

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Sophie Großhardt**

**Der Wandel von Social Media -  
von sozialen Netzwerken hin  
zu digitalen Vermarktungs-  
plattformen?**

**2016**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Der Wandel von Social Media – von sozialen Netzwerken hin zu digitalen Vermarktungs- plattformen?**

Autorin:  
**Frau Sophie Großhardt**

Studiengang:  
**Business Management**

Seminargruppe:  
**BM13wD1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Heinrich Wiedemann**

Zweitprüfer:  
**Herr Dr. Bernd Schmidt**

Einreichung:  
**München, 07.06.2016**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **The change of social media – from social networks up to digital marketing platforms?**

author:

**Ms. Sophie Großhardt**

course of studies:

**Business Management**

seminar group:

**BM13wD1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Heinrich Wiedemann**

second examiner:

**Mr. Dr. Bernd Schmidt**

submission:

**Munich, 07.06.2016**

---

## **Bibliografische Angaben**

Großhardt, Sophie:

Der Wandel von Social Media – von sozialen Netzwerken hin zu digitalen Vermarktungsplattformen?

The change of social media – from social networks up to digital marketing platforms?

57 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

## **Abstract**

Um im Internetzeitalter als Unternehmen bestehen zu können, ist die Präsenz in Social Media seit einigen Jahren unabdingbar. Unternehmen nutzen soziale Netzwerke mittlerweile nicht mehr nur für die Interaktion mit den Usern, sondern verstärkt für Werbeanzeigen. Die vorliegende Ausarbeitung thematisiert, inwiefern Netzwerke von der Werbung in Beschlag genommen werden und wie sich dadurch der ursprüngliche Nutzen der User verändert. Der zu untersuchende Wandel von sozialen Netzwerken wird aus Sicht der User analysiert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Relevanz der Thematik .....	1
1.2 Forschungslücke .....	2
1.3 Methodisches Vorgehen.....	3
1.4 Aufbau der Arbeit .....	4
<b>2 Theoretische Grundlagen.....</b>	<b>5</b>
2.1 World Wide Web .....	5
2.1.1 Web 1.0 .....	5
2.1.2 Web 2.0 .....	6
2.1.3 Ausblick .....	6
2.2 Social Media .....	7
2.3 Soziale Netzwerke .....	9
2.3.1 Facebook.....	10
2.3.2 Instagram.....	12
2.3.3 Weitere Netzwerke.....	14
<b>3 Die sozialen Netzwerke als Werbemedium.....</b>	<b>17</b>
3.1 Social Media Marketing.....	17
3.2 Die Reichweite .....	19
3.2.1 Organische Reichweite .....	19
3.2.2 Algorithmus.....	21
3.2.3 Bezahlte Reichweite .....	22
3.2.4 Kommunikationsformen .....	24
3.3 Werbeformen auf Facebook und Instagram .....	24
3.3.1 Targeting.....	26
3.3.2 Social Calls to Action .....	27
3.4 Social Media Controlling.....	28
3.4.1 Commerce .....	29
3.4.2 Content .....	30

---

3.4.3	Community.....	30
3.4.4	Customer Care.....	31
<b>4</b>	<b>Der Social Media User.....</b>	<b>32</b>
4.1	Nutzungsmotive der User.....	32
4.2	Generation Social Media.....	34
4.3	Reaktanz der User.....	35
4.4	Trend: <i>Digital Natives fliehen vor Marken</i> .....	36
<b>5</b>	<b>Untersuchung des Wandels.....</b>	<b>38</b>
5.1	Datenmaterial.....	38
5.2	Kernaussagen der Interviews.....	38
5.2.1	Aussagen zur Aktivität.....	39
5.2.2	Aussagen zur Reaktanz.....	42
5.2.3	Aussagen zur Modebranche.....	45
<b>6</b>	<b>Zukünftige Auswirkungen.....</b>	<b>49</b>
6.1	Social Media Marketing Trends.....	49
6.2	Voraussichtliche Entwicklung der Netzwerke.....	51
<b>7</b>	<b>Fazit und Ausblick.....</b>	<b>54</b>
7.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	54
7.2	Limitationen und Forschungsausblick.....	56
7.3	Implikationen für Unternehmen.....	56
	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung.....</b>	<b>XXXVIII</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Bzw.	Beziehungsweise
Ca.	Circa
CEO	Chief Executive Officer
Co.	Compagnie
CTA	Call-to-Action
Dt.	Deutsch
Ebd.	Ebenda
Etc.	Et cetera
Hrsg.	Herausgeber
H&M	Hennes & Mauritz
Inc.	Incorporated
Ootd.	Outfit of the Day
Mio.	Million
Mrd.	Milliarde
Sog.	So genannt
UGC	User generated Content
VJ	Vorjahr

---

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Social Media Prisma für Deutschland .....	8
Abbildung 2: Social Media Instrumente und beispielhafte Kommunikationsträger .....	9
Abbildung 3: Die Facebook-Fanpage von H&M.....	12
Abbildung 4: Das Instagram-Profil von H&M.....	14
Abbildung 5: Aktive Social Media User in der Plattform Übersicht .....	15
Abbildung 6: Gründe für die Nutzung von Social Media durch Unternehmen.....	18
Abbildung 7: Organische Reichweite auf Facebook.....	20
Abbildung 8: Reichweitenkosten auf Facebook pro Tag (Stand: 2014).....	23
Abbildung 9: Der Call to Action-Button auf der Facebook Fanpage von H&M.....	28
Abbildung 10: Die vier Social C zur Erfolgsmessung von Social Media .....	29
Abbildung 11: Motive für die Registrierung auf Social Media Plattformen .....	33
Abbildung 12: Deutsche Social Media Nutzung von Online-Händlern nach Branchen .....	46



---

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Die elf Facebook-Werbeformate in der Übersicht.....	25
--	----

# 1 Einleitung

„Facebook in Deutschland Nummer 1“<sup>1</sup>, so heißt es in einer Schlagzeile in der Fachzeitschrift „Werben & Verkaufen“ im Jahr 2009. Facebook ist demnach *das* soziale Netzwerk, führend in allen großen westlichen Ländern und somit unangefochtener Platzhirsch. Das Social Network Facebook ist vor allem für die Pflege der privaten Kontakte bekannt, doch Ende April diesen Jahres erschien folgende Schlagzeile: „Zenit überschritten: Warum Facebook als soziales Netzwerk ausgedient hat.“<sup>2</sup> Diese beiden Aussagen trennen sieben Jahre - die Rede ist von ein und demselben Netzwerk, doch könnten sie nicht gegensätzlicher sein. Was ist in diesen sieben Jahren geschehen? Viel - das ist sicher. Alleine die Tatsache, dass während die ersten Sätze dieser Arbeit gelesen wurden (ca. 15-20 Sekunden), auf Facebook 14.161 Links geteilt, auf Instagram 931.701 Bilder „geliked“ und 21.298 Bilder gepostet wurden<sup>3</sup>, ist ein Indiz dafür, dass die sozialen Netzwerke eine außergewöhnliche Schnelllebigkeit aufweisen.

## 1.1 Relevanz der Thematik

Social Media oder Online-Shop? Ursprünglich als soziales Netzwerk zum Austausch im privaten, virtuellen Raum gedacht, hat sich Facebook und Co. mittlerweile vollends als professionalisierte Marketing- und Newsplattform etabliert. Auch wenn es heutzutage kaum vorstellbar ist, wurden die ersten sozialen Netzwerke um die Jahrtausendwende mit dem originären Zweck der Vernetzung und zum Austausch von Privatpersonen entwickelt. Marken nutzen soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram oder Pinterest in unserer Konsumgesellschaft als Marketingplattform für die Korrespondenz mit ihren Anhängern oder um eine größere Reichweite und Markenwahrnehmung zu erzielen. Die Präsenz der Unternehmen auf sozialen Netzwerken wird von den Usern in der heutigen Zeit akzeptiert und sogar teilweise erwartet. Doch seit neuestem dienen die oben genannten Netzwerke auch als Verkaufsplattform, auf der man per Direktlink einkaufen kann. Schnell taucht hier die Frage einer Zweckentfremdung auf: Sind soziale Netzwerke überhaupt noch sozial oder vielmehr ein Werbemedium?

---

<sup>1</sup> Pfister: Facebook in Deutschland Nummer 1/2009, [www.wuv.de](http://www.wuv.de) [Stand:26.05.2016]

<sup>2</sup> Bauer: Zenit überschritten: Warum Facebook als soziales Netzwerk ausgedient hat/2016, [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>3</sup> Vgl. Coupofy: Social Media in Real Time, [www.coupofy.com](http://www.coupofy.com) [Stand: 10.04.2016]

Mark Zuckerberg selbst bezeichnet „Menschen zu verbinden“<sup>4</sup> immer noch als oberste Priorität für sein Unternehmen. Zeitgleich wandelt sich vor allem Facebook jedoch zu einer Plattform, die intern Themen wie Leistungskennziffern und harte Vermarktungsstrategien forciert. Gerade in der Modebranche bietet sich der Markenauftritt in den sozialen Netzwerken ideal an. Die Möglichkeit, Markenbotschaften sequenziert zu kommunizieren, um damit Produkte tiefer zu verankern und das Kaufverhalten positiv zu beeinflussen, ist die Erfolgsformel von Modeunternehmen in sozialen Netzwerken.<sup>5</sup>

## 1.2 Forschungslücke

Bestehende Publikationen und Forschungsarbeiten über das Thema Social Media beschäftigen sich hauptsächlich mit der Nutzung der sozialen Netzwerke und den damit verbundenen Chancen und Risiken. Unternehmen haben von diesen Erkenntnissen mittlerweile profitiert und Social Media Marketing ist somit fester Bestandteil eines jeden guten Marketing-Mix. In den letzten Jahren stieg das Werbetreiben in sozialen Netzwerken signifikant an. Dies ist für viele Unternehmen mittlerweile die Lösung, um auf sozialen Netzwerken gesehen zu werden, da Facebook bereits Ende 2013 die Reichweiten der Marken zu ihren Zielgruppen abschnitt. Um die Einschränkung der Content-Eingrenzung zu umgehen, hat das Medium Facebook sich entschieden ausgerechnet Werbung anzubieten. Doch der Hintergrund der Entscheidung ist aus Sicht der Facebook Inc. vollkommen nachvollziehbar, denn ein durchschnittlicher Nutzer hat bei jedem Besuch seiner Timeline etwa 1500 neue Content-Pieces zur Auswahl.<sup>6</sup> „Das kann nicht alles gesehen werden“<sup>7</sup>, erklärt Thomas Strerath, Vorstand der Werbeagentur Jung von Matt in Hamburg, und verdeutlicht damit die Überflutung von Markeninhalten auf sozialen Netzwerken.

Bislang gibt es keine Studien über die Veränderung im Bereich Social Media. Es gibt zwar zahlreiche Fachartikel und Experten der Branche, welche den Umbruch bereits beobachten und darüber berichten, jedoch fehlt aktuell eine klare Begriffsabgrenzung vom Wandel der sozialen Netzwerke, wie es beispielsweise im Jahr 2005 der Begriff Web (Web1.0/Web 2.0) erfahren hat.<sup>8</sup>

---

<sup>4</sup> Dölz 2015, 44 zitiert nach Mark Zuckerberg

<sup>5</sup> Vgl. Dölz 2015, 44

<sup>6</sup> Vgl. Strerath 2016, 27

<sup>7</sup> Ebd.

<sup>8</sup> Vgl. Leihmeister 2015, 407

In diesem Zusammenhang ist auch die Sicht der User unerforscht, d.h. es ist noch unklar, ob die Social Media Nutzer die Weiterentwicklung bemerken und wenn ja, wie sie diese bewerten. Die Frage der Akzeptanz bzw. Reaktanz der User ist also unbeantwortet. Allerdings gibt es bereits erste Meinungen von Usern: „Facebook ist für mich gestorben“<sup>9</sup>, so ein 14-Jähriger Junge über die Social Media-Welt. Weiter erklärt er folgendes: „Statt mir die Postings meiner Freunde zu zeigen, sehe ich mittlerweile nur noch Inhalte von Seiten, die ich zwar „geliked“ habe, die mich aber weniger interessieren. Was meine Freunde bewegt, erlebe ich eigentlich nur noch zufällig. Das nervt!“<sup>10</sup> Vor allem die junge Generation zwischen 10 und 19 Jahren ergreift die Initiative, so nutzen 2015 noch 40% der User Facebook, sind es laut einer aktuellen Befragung der Jugendzeitschrift „Bravo“ im Jahr 2016 nur noch 32%.<sup>11</sup> Handelt es sich bei den Meinungen und ersten Reaktionen der sehr jungen Generation nur um eine kurz aufkommende Bewegung oder könnten dies, Indizien für einen langfristigen Wandel sein? Unter anderem die Beantwortung dieser Frage soll dazu beitragen, die Forschungsfrage, ob der Wandel für die Modebranche ein Fluch oder ein Segen ist, im Laufe der Arbeit beantworten zu können.

### 1.3 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit basiert auf einer theoretischen, sowie empirischen Analyse. Dabei bedient sich der Theorieteil der kompilatorischen Methode, welche bereits vorhandene Literatur systematisch anhand eines individuellen Themas exzerpiert. Diese Methode ist durch die Literaturrecherche und die Quellenauswertung gekennzeichnet und basiert auf bereits vorhandenem Wissen.<sup>12</sup> Der praktische bzw. empirische Teil steht im Gegensatz zur reinen Literaturarbeit. Die Empirische Forschung „[...] bezeichnet die systematische Erhebung von Daten über soziale Tatsachen durch den Einsatz geeigneter Methoden, wie beispielsweise einer Befragung oder einer Beobachtung, und deren Auswertung.“<sup>13</sup> Zur Untersuchung des Wandels der sozialen Netzwerke wird die qualitative Forschung herangezogen, welche sich besonders für die Untersuchung mangelhaft erkundeter sozialer Phänomene eignet.<sup>14</sup> Dabei greift die vorliegende Aus-

---

<sup>9</sup> Campe: „Facebook ist für mich gestorben“: Wie ein 14-Jähriger die Social Media-Welt sieht/2016, [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de) [Stand: 20.03.2016]

<sup>10</sup> Campe: „Facebook ist für mich gestorben“: Wie ein 14-Jähriger die Social Media-Welt sieht/2016, [www.absatzwirtschaft.de](http://www.absatzwirtschaft.de) [Stand: 20.03.2016]

<sup>11</sup> Vgl.

<sup>12</sup> Vgl. Disterer 2014, 29

<sup>13</sup> Berger-Grabner 2010, 103

<sup>14</sup> Vgl. Buber/Holzmüller 2009, 6

arbeitung auf das Interview als Erhebungsinstrument zurück. Das Interview erfährt gerade in der empirischen Sozialforschung große Beliebtheit<sup>15</sup> und eignet sich vor allem zur Erhebung, um „[...] einen „tiefen Einblick“ in die Verhaltensweisen, Meinungen und Einstellungen von KonsumentInnen [...]“<sup>16</sup> zu erfahren. Die Literatur unterscheidet eine Vielzahl verschiedenster Interviewverfahren<sup>17</sup>, diese Arbeit bedient sich dem Leitfadeninterview, auch halbstrukturiertes Interview genannt. Diese Art des qualitativen Interviews wird besonders explorativ eingesetzt, um Hypothesen zu generieren. Der Leitfaden, also die schriftlich festgelegten Fragen, dient als Grundgerüst für die Datenerhebung und macht somit die Ergebnisse der verschiedenen Interviews miteinander vergleichbar.<sup>18</sup> Ebenso kennzeichnend ist, dass sich die Fragen am Gesprächsfluss orientieren, wobei Kernelemente das „Erzählen-lassen“ und das individuelle Nachfragen auf bestimmte Aussagen der Befragten sind.<sup>19</sup>

## 1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Abschlussarbeit knüpft an die bisherigen Forschungsbestrebungen an, welche im Theorieteil erläutert werden. Nachfolgendes Kapitel 2 dient dabei der begrifflichen Erfassung von Social Media bzw. von sozialen Netzwerken und der Erarbeitung eines theoretischen Fundaments. Darauf basierend folgt in Kapitel 3 der aktuelle Stand der Möglichkeiten, soziale Netzwerke als Werbepattform zu nutzen. Kapitel 4 leitet zur qualitativen Analyse der Nutzerinterviews über, und erläutert wie der Social Media User bisher in der Literatur dargestellt wird und was diesen kennzeichnet. Kapitel 5 stellt zu Beginn nochmals die eingesetzte Methodik dar und untersucht anschließend die ausführlichen Analyseergebnisse der Interviews, die den Wandel von Social Media untermauern sollen. Die Kernaussagen zu den Teilbereichen der Forschungsthematik werden mit Hilfe von Social Media Nutzerinterviews belegt. In Kapitel 6 wird auf die neuesten Social Media Marketing Trends eingegangen, die den Wandel in Zukunft noch weiter vorantreiben werden. Zum Abschluss der Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse kompakt zusammengefasst und Implikationen für die Forschung aufgezeigt.

---

<sup>15</sup> Vgl. Lamnek 2005, 329

<sup>16</sup> Buber/Holzmüller 2009, 419

<sup>17</sup> Vgl. ebd., 421 ff.

<sup>18</sup> Vgl. Besondere Interview-Formen, [www.qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de](http://www.qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de) [Stand: 13.05.2016] zitiert nach Bortz/Düring 1995, 289

<sup>19</sup> Vgl. Buber/Holzmüller 2009, 270

## 2 Theoretische Grundlagen

Das folgende Kapitel dient in einem ersten Schritt der begrifflichen Erfassung und Abgrenzung des Begriffs „World Wide Web“ und im Weitergehenden dem Begriff „Social Media“. Der zweite Schritt gilt der Einführung relevanter sozialer Netzwerke, welche das theoretische Fundament der im weiteren Verlauf durchgeführten Analyse bilden.

### 2.1 World Wide Web

Das World Wide Web beruht auf der Entwicklung des Informatikers Tim Berners-Lee im Jahr 1989.<sup>20</sup> „The dream behind the Web is of a common information space in which we communicate by sharing information“<sup>21</sup> Ziel war es eine Informationsplattform zu schaffen, auf der Nutzer ihr Wissen preisgeben und austauschen konnten. Somit war es durch die Einführung des World Wide Web erstmals möglich, Inhalte auf flexible Art und Weise bereitzustellen und diese wiederum mit anderen zu teilen. Das Web entwickelte sich über die Jahre hinweg immer weiter – schneller, vielfältiger und informativer. Die Entwicklung des World Wide Web lässt sich bisher in zwei große Epochen einteilen.

#### 2.1.1 Web 1.0

Die erste Phase des World Wide Web, welche sich zeitlich von 1989 bis 2005 einordnen lässt, wird als Web 1.0 bezeichnet. Das Web 1.0 war ein reines Informationsmedium und wird gemäß Berners-Lee auch als „Read Only Web“ bezeichnet.<sup>22</sup> Hintergrund ist, dass die ersten Webseiten meist rein statisch waren und lediglich Informationen zur Verfügung stellten. Die Nutzung beschränkte sich hauptsächlich auf das Suchen und Lesen, wohingegen es noch keine Möglichkeit gab, auf Inhalte zu reagieren oder mit anderen Nutzern öffentlich in Interaktion zu treten.<sup>23</sup>

---

<sup>20</sup> Vgl. Behrendt/Zeppenfeld 2008, 6

<sup>21</sup> Tim Berners-Lee: The World Wide Web. A very short personal history, [www.w3.org](http://www.w3.org) [Stand: 08.04.2016]

<sup>22</sup> Vgl. Martin 2014, 29

<sup>23</sup> Vgl. Behrendt/Zeppenfeld 2008, 6

### 2.1.2 Web 2.0

Seit etwa 2004 wird nicht mehr von Web 1.0 sondern von dessen Weiterentwicklung, dem Web 2.0 gesprochen. Der Begriff Web 2.0 wurde von Tim O'Reilly geprägt sowie popularisiert und umschreibt nicht nur eine neue Technologie, vielmehr steht er für eine fundamentale Veränderung in der Eigenart, wie Menschen das Internet nutzen.<sup>24</sup> Das Internet fungiert nicht mehr nur als Informationsbeschaffung oder als Verkaufsplattform; das „neue“, „andere“ Web steht im Fokus des Sozialen.<sup>25</sup> Durch die Vereinfachung der technischen Voraussetzungen zum Erstellen von Inhalten, geht es längst nicht mehr nur um das Suchen und Finden, sondern vielmehr um das Multiplizieren und Teilen von Wissen und Informationen. Zu beachten gilt, dass der Inhalt von den Nutzern selbst generiert wird, dem sog. User generated Content“ (UGC).<sup>26</sup> Das World Wide Web wandelte sich also von einem Informationsmedium zu einem Interaktionsmedium, welches hochgradig untereinander vernetzt ist. Hierfür sind Plattformen notwendig, die für alle Nutzer frei zugänglich sind, weshalb soziale Plattformen wie Facebook, Wikipedia oder Blogs eine immer wichtigere Rolle im Internet und somit auch in der Gesellschaft einnahmen.<sup>27</sup>

### 2.1.3 Ausblick

Nach der Vernetzung der Nutzer in Web 2.0 ist immer häufiger die Rede von Web 3.0, in dem nun die Vernetzung der Informationen folgen soll. Der Begriff Web 3.0 steht in engem Zusammenhang mit dem semantischen Web. Das semantische Web ermöglicht, dass Informationen Bedeutungen erhalten, die von Computern verstanden und interpretiert werden, sodass jegliche Informationen über Dinge, Orte, Personen miteinander in Beziehung gesetzt werden können. Diese technische Errungenschaft erleichtert nicht nur für Privatpersonen das Auffinden von Informationen im Internet, es minimiert auch den Aufwand für Unternehmen. Beispielsweise profitiert der Onlinehandel von den passgenauen Ergebnissen trotz vagen Beschreibungen, das Web sucht sich somit alle weiteren notwendigen Informationen selbst. Auch das soziale Netzwerk Facebook bewegt sich bereits verstärkt auf dem Terrain des semantischen Webs. Allgegenwärtig sind beispielsweise die Gemeinschaftsseiten, welche über personen- und

---

<sup>24</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 665

<sup>25</sup> Vgl. Kielholz 2008, 4

<sup>26</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 666

<sup>27</sup> Vgl. Ehlers 2013, 124

themenbezogene Netze erstellt werden; Interessen werden also mittlerweile alleine durch Verbindungen zu Personen und Seiten ausgedrückt.<sup>28</sup>

## 2.2 Social Media

„Der Begriff Social Media beschreibt das interaktive, virtuelle Abbild von Beziehungen und der damit einhergehenden digitalen Kommunikation, die auf Basis von Web 2.0-Technologien wie sozialen Netzwerken, Blogs, Foren und Multimediaplattformen stattfinden.“<sup>29</sup> Somit ist der Inbegriff von Social Media nach Vivian Pein das, was die Menschen im Netz mit den Plattformen und Kanälen letztendlich machen. Des Weiteren steht der Begriff Social Media für die Vielfalt digitaler Medien und Technologien, in denen es Nutzern möglich ist, sich gegenseitig auszutauschen und Inhalte selbst zu gestalten, somit ist auch hier der UGC essentiell.<sup>30</sup> Weitere Faktoren durch welche sich Social Media von den klassischen Medien absetzt, sind zudem das aktive Bezugnehmen auf Inhalte, wodurch wiederum eine soziale Beziehung untereinander aufgebaut werden kann.<sup>31</sup> Social Media umfasst eine Vielzahl von Plattformen, welche letztendlich nur die Werkzeuge sind, um die Kommunikation herzustellen und Beziehungen aufzubauen.<sup>32</sup> Die Entwicklung in alle denkbaren Richtungen zeigt auch das Prisma in Abbildung 1. Die Vielfalt von Social Media ist nahezu grenzenlos und für jedes Themengebiet gibt es bereits einen Anbieter, der ein spezialisiertes Netzwerk zur Verfügung stellt.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> Vgl. Ehlers 2013, 124 ff.

<sup>29</sup> Pein 2015, 25

<sup>30</sup> Vgl. Bruhn/Schäfer et al. 2011, 37

<sup>31</sup> Vgl. Holmes 2015, 14

<sup>32</sup> Vgl. Grabs/Bannour 2013, 26

<sup>33</sup> Vgl. Pein 2015, 324 f.



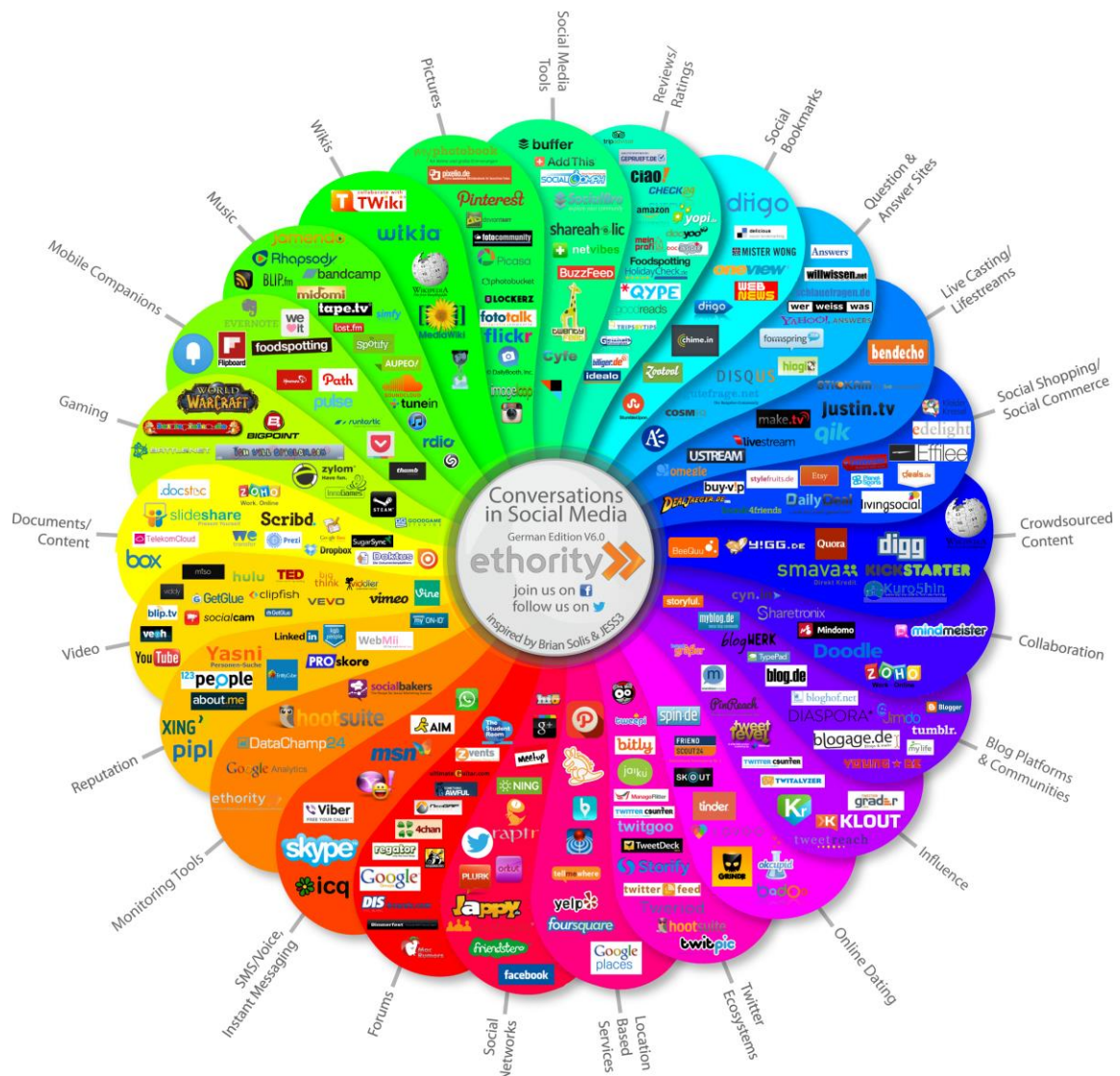


Abbildung 1: Das Social Media Prisma für Deutschland<sup>34</sup>

Gemäß Homburg lassen sich nachfolgende Social Media Instrumente unterscheiden: Weblogs, Microblogs, Soziale Netzwerke, Webforen, Bookmarks, Wikis, Podcasts, Foto- und Videosharing sowie Bewertungsportale.<sup>35</sup> Die nachfolgende Abbildung zeigt die genannten Instrumente sowie exemplarische Kommunikationsträger auf.

<sup>34</sup> ethority: Social Media Prisma. German Edition - Version 6, [www.ethority.de](http://www.ethority.de) [Stand: 10.04.2016]

<sup>35</sup> Vgl. Homburg 2012, 797

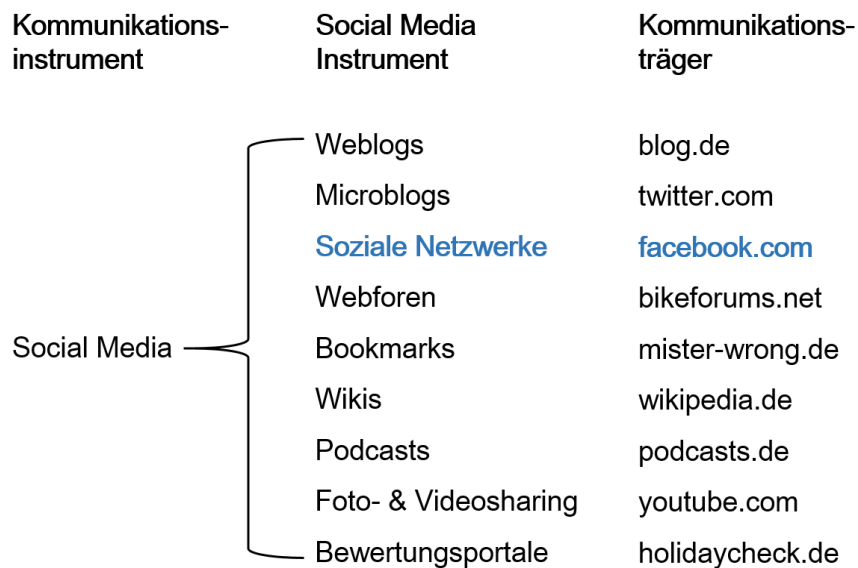


Abbildung 2: Social Media Instrumente und beispielhafte Kommunikationsträger<sup>36</sup>

Für die vorliegende Ausarbeitung sind die sozialen Netzwerke von Relevanz, explizit wird auf die Kommunikationsträger Facebook und Instagram eingegangen.

## 2.3 Soziale Netzwerke

Unter sozialen Netzwerken versteht man alle Social Media Plattformen, die eine Many-to-Many Kommunikation erlauben, d.h. eine Kommunikation zwischen vielen verschiedenen Teilnehmern bei der jeder die Möglichkeit hat, sich aktiv an der Kommunikation zu beteiligen. Dem gegenüber steht die One-to-Many-Kommunikation, wie sie in der klassischen Werbung üblich ist.<sup>37</sup> Aus technischer Sicht stellen die sozialen Netzwerke keine großen Neuerungen dar, da die meisten der dort verwendeten Ansätze schon seit Beginn des World Wide Web umsetzbar sind.<sup>38</sup> Der Grundstein für soziale Netzwerke wurde jedoch bereits in den 1980er Jahren mit Bulletin Boards, einer Vorstufe der Foren, gelegt. Von hier aus ging die Entfaltung nicht enden wollend weiter.<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Homburg 2012, 797

<sup>37</sup> Vgl. Grabs/Bannour 2013, 26

<sup>38</sup> Vgl. Pein 2015, 24

<sup>39</sup> Vgl. ebd., 324

Rund zwei Drittel der deutschen Internetnutzer sind in mindestens einem sozialen Netzwerk aktiv.<sup>40</sup> Unter aktiven Nutzern werden alle User verstanden, welche mindestens einmal in der Woche das jeweilige Netzwerk nutzen.<sup>41</sup> Um Teil eines solchen Netzwerkes zu werden, benötigen die Nutzer ein persönliches Profil, welches ein möglichst genaues Abbild der tatsächlichen Person darstellt und damit die virtuelle Selbstdarstellung des Nutzers ist. Durch das Schließen von Kontakten unter den Nutzern, entsteht ein Netzwerk. Die Art und Weise der Kommunikation ist je nach verwendeter Plattform unterschiedlich und reicht von öffentlicher Kommunikation über kommentieren, „liken“, „sharen“ bis hin zum „chatten“ in persönlichen Nachrichten.<sup>42</sup>

Für viele Unternehmen sind die sozialen Netzwerke bereits ein fester Bestandteil in ihrem Marketing-Mix. Bei stark werbetreibenden Unternehmen ist Social Media ein genauso wertvolles Medium wie Print, Radio oder TV. Aber auch kleinere, mittelständische Unternehmen nutzen soziale Netzwerke um ihre Angebote in die Welt zu tragen. Je nach Branche sollten Unternehmen passende Netzwerke für ihr Social Media Marketing auswählen, denn viele Netzwerke sind auf bestimmte Themen spezialisiert und eignen sich teilweise nur für eine sehr spitze Zielgruppe.<sup>43</sup> Für die Modebranche, welche Massenprodukte anbietet, eignen sich Facebook und Instagram als Plattformen für reichweitenstarkes Marketing.<sup>44</sup> Die Auftritte zu Werbe- und Marketingzwecken werden von diesen Anbietern nicht nur geduldet, es wurden vielmehr eigene Geschäftsmodelle für die kommerzielle Zusammenarbeit mit Unternehmen entwickelt. Gerade seitdem Instagram von Facebook aufgekauft wurde, werden die Werbemöglichkeiten der beiden Netzwerke immer identischer und auch über ein Tool verwaltet.

### 2.3.1 Facebook

„Facebook ist mehr als ein soziales Netzwerk, es ist ein Phänomen“<sup>45</sup>, so beschreibt Pein den „blauen Riesen“, denn Facebook ist mit Abstand das führende soziale Netzwerk sowie die meistgenutzte Website weltweit. In Deutschland wird lediglich Google häufiger aufgerufen.<sup>46</sup> Wäre Facebook ein Land, wäre es mit mehr als 1,59 Mrd. Nut-

---

<sup>40</sup> Vgl. Budde/Huth: Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet/2011, 4, [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org) [Stand: 10.04.2016]

<sup>41</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 666

<sup>42</sup> Vgl. Pein 2015, 325 f.

<sup>43</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 684

<sup>44</sup> Vgl. Sweeney/Craig 2011, 1 ff.

<sup>45</sup> Pein 2015, 327

<sup>46</sup> Vgl. Holmes 2015, 63

zern im Monat<sup>47</sup> hinter China und Indien das drittgrößte der Erde.<sup>48</sup> Somit kommt Mark Zuckerberg, Gründer von Facebook, seiner Mission die Welt und alle Menschen darin zu vernetzen immer näher.<sup>49</sup> Alleine die Tatsache, dass die Plattform innerhalb von nur zehn Jahren die Nutzerzahl des Internets der ersten 30 Jahre überbieten konnte, spricht für eine Revolution.<sup>50</sup> Facebook ging im Jahr 2004 erstmals online und wird seitdem stetig größer. Täglich sind bis zu eine Mrd. User aktiv. Das mittlerweile börsennotierte Unternehmen erwirtschaftete 2014 ca. 12,5 Mrd. US-Dollar mit ungefähr 12.600 Mitarbeitern.<sup>51</sup>

Um auf Facebook aktiv zu sein, bedarf es einem Profil, welches die Geschichte des Inhabers erzählen soll. Mit diesem Profil kann sich der User nun innerhalb der Facebook Community bewegen, mit anderen Nutzern in Kontakt treten und diese auch als Freunde hinzufügen. Wichtige Bestandteile von Facebook sind zum einen die sogenannte Chronik oder auch Timeline im Profil jenes Nutzers, in der die eigenen Aktivitäten aufgelistet werden und zum anderen die Startseite, in der die Aktivitäten der Kontakte innerhalb des Netzwerkes angezeigt werden.<sup>52</sup> Allgegenwärtig ist auf Facebook vor allem der „Like“ bzw. der „Gefällt-mir“-Button. Hiermit können Nutzer zeigen, dass ihnen ein Beitrag oder auch sog. Facebook-Seiten von Unternehmen oder bekannten Persönlichkeiten gefallen.<sup>53</sup> Die folgende Abbildung zeigt die Fanpage von H&M mit über 26 Mio. Likes, welches somit auf Facebook zu einem der bekanntesten Modeunternehmen zählt.

---

<sup>47</sup> Vgl. Company Info. Stats, [www.newsroom.fb.com](http://www.newsroom.fb.com) [Stand: 16.04.2016]

<sup>48</sup> Vgl. Pein 2015, 26

<sup>49</sup> Vgl. Melchior: Facebook: "Unsere Mission ist es Menschen zu vernetzen"/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 15.04.2016]

<sup>50</sup> Vgl. Pein 2015, 327

<sup>51</sup> Vgl. Company Info. Stats, [www.newsroom.fb.com](http://www.newsroom.fb.com) [Stand: 16.04.2016]

<sup>52</sup> Vgl. Pein 2015, 329

<sup>53</sup> Vgl. Grabs/Bannour 2012, 280



Abbildung 3: Die Facebook-Fanpage von H&M<sup>54</sup>

### 2.3.2 Instagram

„Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte“<sup>55</sup>, schon dieses alte Sprichwort verdeutlicht den Mehrwert von Instagram. Instagram ist nämlich im Gegensatz zu Facebook ein bildbasiertes soziales Netzwerk. Der größte Unterschied ist jedoch, dass es den Ursprung nicht als Webseite im World Wide Web hat, sondern als eine App, die nur auf mobilen Endgeräten genutzt werden kann. Instagram ist in dem Segment der Fotoplattformen das momentan beliebteste und auch aktivste soziale Netzwerk. Über 400 Millionen User (Stand Januar 2016) sind weltweit registriert<sup>56</sup> und täglich werden bis zu drei Milliarden Bilder mit einem Like versehen.<sup>57</sup>

Die Foto-Sharing-Community Instagram wurde im Oktober 2010 veröffentlicht, zuerst nur zugänglich für das iPhone und zwei Jahre später auch für Android-Geräte. Die gigantische User-Basis zog auch die Aufmerksamkeit von Facebook auf sich, die weniger als zwei Jahre nach Veröffentlichung das Unternehmen kaufte. Facebook entwickelt die Plattform nun stetig weiter, sodass User in der Zwischenzeit auch via

---

<sup>54</sup> Screenshot aus Facebook. H&M Fanpage, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [Stand: 17.04.2016]

<sup>55</sup> Zitat von Fred R. Barnard 1921

<sup>56</sup> Vgl. Facebook. Mark Zuckerberg Profil, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [Stand: 16.04.2016]

<sup>57</sup> Vgl. Straka: Beeindruckende Zahlen: Social Media in Echtzeit/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 16.04.2016]

Web Instagram-Profilen betrachten können.<sup>58</sup> Die Interaktion auf Instagram ist mit 4,8% im Gegensatz zu Facebook (0,7%) oder Twitter (0,25%) beträchtlich höher.<sup>59</sup>

Instagram beweist, dass Bilder und kurze Videos in der Social Media Welt beliebte und auch erfolgreiche Inhalte sind. Besonderheit ist, dass die Bearbeitung von Fotos mithilfe von Filtern leicht ist, Spaß macht und einen Schnappschuss schnell in ein sofortiges Kunstwerk verwandelt, welches dann im Social Network geteilt werden kann.<sup>60</sup> Ebenso zeichnet sich Instagram durch die Verwendung von „Hashtags“, welche Funktion von Twitter adaptiert wurde, aus. So können alle Bilder mit demselben Hashtag einander zugeordnet werden, wodurch es möglich ist sich durch die Instagram Community zu bewegen und so auf andere Nutzer und Bilder zu stoßen. Unter den aktuellen Top Hashtags befindet sich #ootd (Abkürzung für „Outfit of the Day“). Unter diesem Hashtag sind alleine über 83 Mio. Beiträge hochgeladen bei dem modebegeisterte User ihre Outfits zeigen.<sup>61</sup>

Für die Nutzung von Instagram sind lediglich ein Smartphone mit Internetzugang und das Herunterladen der App notwendig. Zur Erstellung des Profils muss eine E-Mail Adresse und ein noch nicht verwendeter Nutzernamen angegeben werden. Später hat der Nutzer die Möglichkeit ein Profilbild und eine Beschreibung hinzuzufügen. Das eigene Profil ist aufgebaut wie eine Art Fototagebuch, in dem die hochgeladenen Bilder chronologisch sortiert werden. Bei jedem Bild hat der Nutzer die Chance einen Standort, Hashtags oder Personen zu verlinken, wodurch es ganz leicht ist, sich durch die Instagram Community zu bewegen und somit auf andere Nutzer und Bilder zu stoßen. Durch diese starke Vernetzung der User ist auch die hohe Aktivität auf Instagram zurückzuführen. Natürlich ist es auch auf Instagram möglich anderen Profilen zu „folgen“ und Bilder bzw. Videos zu „ liken“. <sup>62</sup> Nachfolgende Abbildung zeigt das Profil von H&M auf Instagram, welches mit 13,5 Mio. Abonnenten nicht nur auf Facebook eines der populärsten Profile seiner Branche aufweist.

---

<sup>58</sup> Vgl. Pein 2015, 394

<sup>59</sup> Vgl. Gottke: King of Engagement – Instagram Study Q1 2015/2015, [www.quintly.com](http://www.quintly.com) [Stand: 16.04.2016]

<sup>60</sup> Vgl. Scott 2014, 367 f.

<sup>61</sup> Vgl. Instagram. #ootd, [www.instagram.com](http://www.instagram.com) [Stand: 16.04.2016]

<sup>62</sup> Vgl. Holmes 2015, 104 ff.

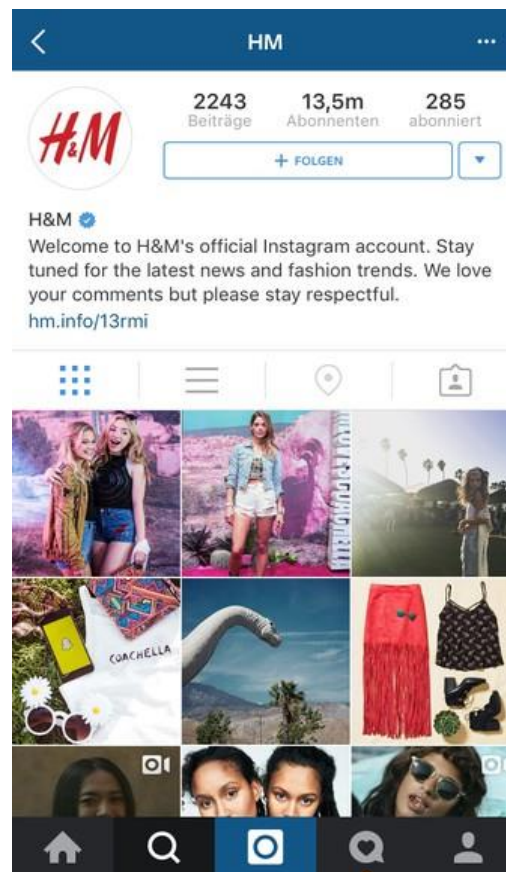


Abbildung 4: Das Instagram-Profil von H&M<sup>63</sup>

### 2.3.3 Weitere Netzwerke

Neben Facebook und Instagram gibt es zahlreiche weitere soziale Netzwerke. Die nachfolgende Abbildung zeigt eine Übersicht mit der weltweiten Top 7 sozialen Netzwerken, gemessen an der Zahl der aktiven User von Januar 2016. Es verdeutlicht das kontinuierliche User-Wachstum der sozialen Netzwerke, dabei zeigt die oberste (grüne) Linie den Verlauf aller aktiven Social Media User weltweit, welche im Jahr 2015 fast zwei Milliarden sind. Ein besonderes Wachstum zeigt Instagram, welches vor allem seit der Übernahme von Facebook andere Netzwerke wie beispielsweise Twitter oder Google+ überholt. Die Entwicklung der aktiven Userzahlen von YouTube, Google+ und Snapchat konnten aufgrund der fehlenden Vorjahreszahlen nicht dargestellt werden.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Screenshot aus Instagram. H&M Account, [www.instagram.com](http://www.instagram.com) [Stand: 16.04.2016]

<sup>64</sup> Vgl. Libo-on: The Growth of Social Media v 3.0. Infographic/2016, [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com) [Stand: 16.04.2016]



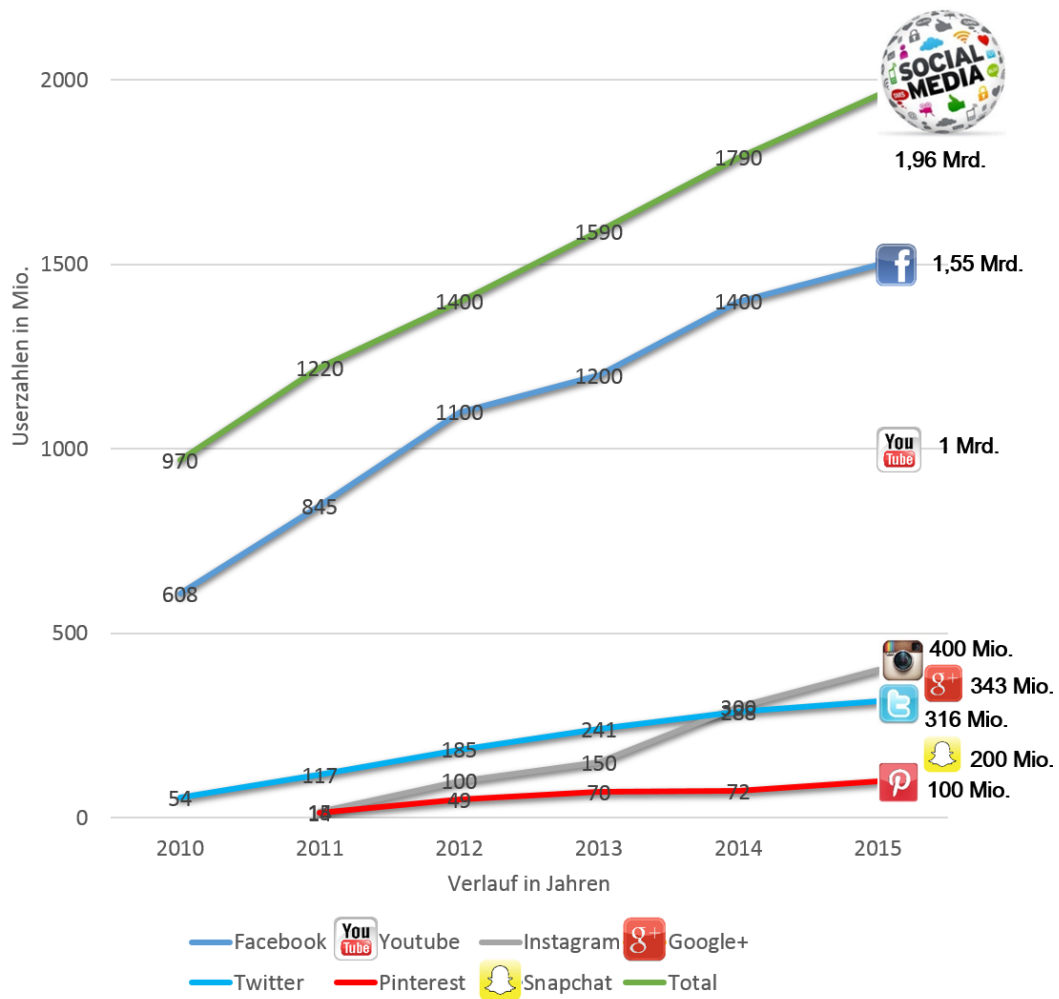


Abbildung 5: Aktive Social Media User in der Plattform Übersicht<sup>65</sup>

Facebook stellt mit großem Abstand die Nummer eins gegenüber anderen Netzwerken dar. Darauf folgt YouTube; mit rund einer Milliarde aktiven Nutzern im Monat ist es die bekannteste Videoplattform in Deutschland und ermöglicht den Nutzern jederzeit die Wiedergabe von Videos aus aller Welt. Gerade die gesunkenen Anschaffungskosten von Videokameras sowie die mittlerweile zum Standard gewordenen videotauglichen Smartphones, treiben den Siegeszug von Online-Videos und den damit einhergehenden Videoplattformen voran.<sup>66</sup>

<sup>65</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Libo-on: The Growth of Social Media v 3.0. Infographic/2016, [www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com) [Stand: 16.04.2016]

<sup>66</sup> Vgl. Grabs/Bannour 2013, 343



Google+ ist das lang angekündigte soziale Netzwerk von dem Suchmaschinenriesen Google. Nachdem sich Facebook aufgrund der Nutzerzahlen zu einem immer ernstzunehmenden Konkurrenten entwickelte, erkannte auch Google das Potential von sozialen Netzwerken und veröffentlichte somit im Jahr 2012 Google+. Die Grundfunktionen entsprechen denen eines klassischen sozialen Netzwerkes. Jeder User besitzt ein Profil mit dem Verbindungen eingegangen, sowie Statusmeldungen oder Nachrichten getätigt werden können. Der Unterschied zu Facebook ist jedoch die Zielgruppe, welche bei Google+ relativ spitz ist, da rund 75% der Nutzer männlich und zwischen 18 und 34 Jahren sind.<sup>67</sup>

Das 140-Zeichen Netzwerk Twitter ist seit 2006 auf dem Markt und wird häufig auch als Microblog bezeichnet. Das Besondere an dieser Plattform sind die sogenannten Tweets, was eigentlich nichts anderes ist als kurze, öffentliche Nachrichten, vergleichbar mit den Statusbeiträgen auf Facebook. Diese Tweets dürfen allerdings nicht länger als 140 Zeichen lang sein, inklusive Links und Hashtags. Im Vordergrund stehen vor allem Themen um berühmte Personen, große Events oder Politik.<sup>68</sup>

Pinterest ist ein visueller Social-Bookmarking-Dienst, welcher seit 2010 verfügbar ist. Der Name ergibt sich aus „Pinboard“ und „Interest“, da die Nutzer jegliche Bilder aus dem Internet oder auch von anderen Nutzern mit einer kurzen Beschreibung auf eigenen virtuellen Pinnwänden festhalten können. Unterschied zu Instagram ist, dass der Fokus bei Pinterest nicht primär auf selbst gemachten Fotos liegt. Zudem besteht auf Pinterest nicht die Möglichkeit Videos zu pinnen.<sup>69</sup>

Die neueste Innovation der sozialen Netzwerke ist Snapchat, ein Instant-Messaging-Dienst zur ausschließlichen Nutzung auf Smartphones und Tablets. Snapchat ermöglicht den Usern, Fotos und Videos an Freunde zu versenden, die nur wenige Sekunden sichtbar sind und sich dann selbst „zerstören“. Seit der Gründung 2011 wird die App gerade von Teenagern gerne genutzt (81% der User sind zwischen 13-24 Jahren) und ist inzwischen sogar das beliebteste Social Network in den USA, denn Fotos waren gestern, heute stehen Snaps an erster Stelle.<sup>70</sup> Auch in Deutschland läuft die junge Plattform Facebook den Rang ab: Nur noch 32% (-8% zum VJ) der 10 bis 19-Jährigen nutzen Facebook, wohingegen Snapchat 35% (+18% zum VJ) der User nutzen.

---

<sup>67</sup> Vgl. Pein 2015, 352 f.

<sup>68</sup> Vgl. Holmes 2015, 114 f.

<sup>69</sup> Vgl. Pein 2015, 400

<sup>70</sup> Vgl. Jacobsen: Teenager haben eine neue Nummer eins. Snapchat überholt Instagram/2016, [www.handelsblatt.com](http://www.handelsblatt.com) [Stand: 17.04.2016]

### 3 Die sozialen Netzwerke als Werbemedium

Die bereits definierten sozialen Netzwerke sind längst keine Plattformen mehr, auf denen nur Privatpersonen aktiv sind, um mit anderen Freunden und Bekannten zu interagieren. Die Netzwerke werden verstärkt von Unternehmen verwendet, um in Kontakt mit Kunden zu treten. Nach einer Umfrage von Bitkom nutzen drei von vier Unternehmen Social Media, somit haben bereits 75% der Unternehmen in Deutschland das Potenzial der Netzwerke erkannt.<sup>71</sup>

#### 3.1 Social Media Marketing

„Social Media-Plattformen basieren auf der Interaktion zwischen Menschen und die Kernaufgabe des Marketing ist die Gestaltung der Interaktion zwischen Unternehmen und Konsumenten.“<sup>72</sup> Daher ist es nicht verwunderlich, dass Marketing das erste ist woran Unternehmen bei dem Einsatz von Social Media denken. Social Media Marketing ist eine Form des Onlinemarketings, bei dem „[...] Unternehmen relevante und unternehmensbezogene Botschaften auf onlinebasierten Plattformen den Nutzern zur Verfügung [stellen], um vorgegebene kommunikationspolitische Zielsetzungen zu erreichen.“<sup>73</sup> Diese Botschaften können zum einen auf den Absatz gerichtet sein, d.h. alles folgt den strengen Regeln der Messbarkeit. Jedoch kann Social Media Marketing auch mehr als nur Performance- bzw. Onlinemarketing sein. So können die Botschaften auch auf den Meinungsmarkt gerichtet sein. Denn auch das Empfehlungsmarketing, der Kundensupport oder die Produktentwicklung sind Teile des Social Media Marketings.<sup>74</sup>

Nachfolgende Abbildung zeigt die Gründe von Unternehmen für die Nutzung von Social Media in Deutschland. Demnach nutzen ein Drittel der Unternehmen Facebook und Co. als Marketingplattform. Kurz darauf folgt die Nutzung aufgrund des engen Kontaktes zum Kunden und zur Steigerung des Bekanntheitsgrades.<sup>75</sup>

---

<sup>71</sup> Vgl. Bitkom: Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media/2015, [www.bitkom.org](http://www.bitkom.org) [Stand: 17.04.2016]

<sup>72</sup> Bruhn/Hadwich 2013, 11

<sup>73</sup> Bruhn 2012, 239 zitiert nach Bruhn 2010, 490

<sup>74</sup> Vgl. Grabs/Bannour 2013, 44

<sup>75</sup> Vgl. Boniversum/bevh: Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?/2015, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Stand: 27.05.2016]

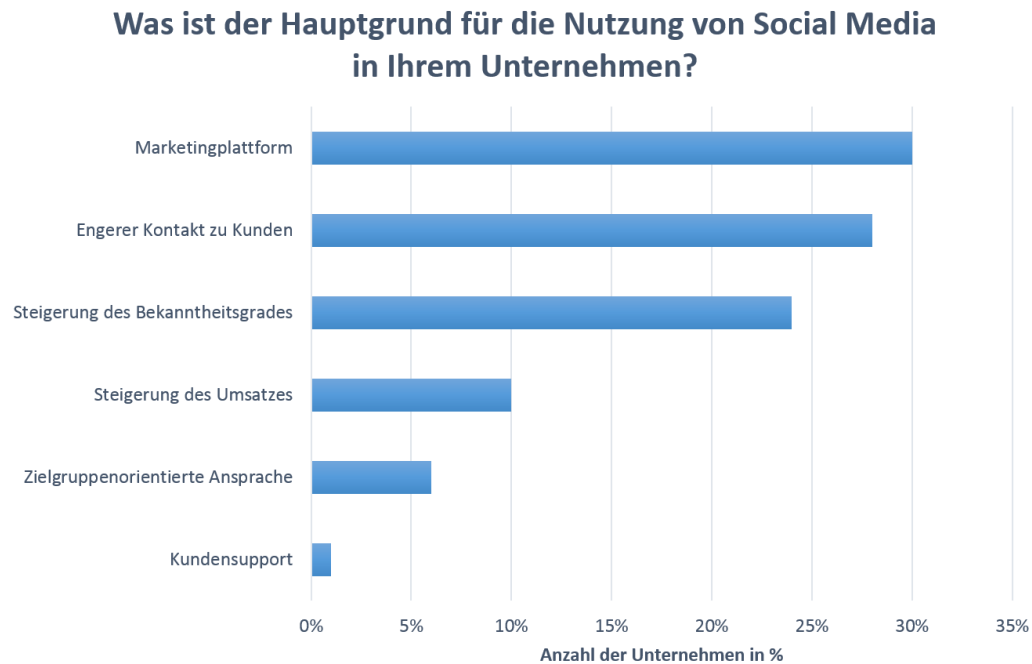


Abbildung 6: Gründe für die Nutzung von Social Media durch Unternehmen<sup>76</sup>

Die 10% der Unternehmen, die soziale Medien nutzen um ihren Umsatz zu steigern, sind für diese Arbeit von besonderem Interesse und werden kritisch beleuchtet. Denn „das Internet, und dementsprechend Social Media, wurde nicht für den Verkauf und Vertrieb gemacht, sondern für den Informationsaustausch und die Kommunikation zwischen Menschen.“<sup>77</sup> Allerdings steht der Dialog häufig nicht im Mittelpunkt, sondern viel mehr das direkte Bespielen von Werbung. Facebook selbst hat sich hier im Laufe der Jahre stark aufgerüstet und bietet einen separaten Business Manager an, mit dem Unternehmen durch ein Werbeanzeigen-Tool professionell Werbung schalten können. Das Webgeschäft Zuckerbergs boomt wie nie zuvor; somit ist es auch nicht verwunderlich, dass Werbung mit 97% fast die gesamten Einnahmen von Facebook ausmacht.<sup>78</sup> In den folgenden Abschnitten werden die Voraussetzungen bzw. Bedingungen, die in sozialen Netzwerken für werbetreibende Unternehmen vorzufinden sind, untersucht.

<sup>76</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Boniversum/bevh: Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?/2015, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Stand: 27.05.2016]

<sup>77</sup> Grabs/Bannour 2013, 39

<sup>78</sup> Vgl. Gillner: Boomendes Werbegeschäft: Facebook verdreifacht Gewinn/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 27.06.2016]

## 3.2 Die Reichweite

Im Zusammenhang mit Social Media wird häufig davon gesprochen, dass Unternehmen gerade von der großen Reichweite auf sozialen Netzwerken profitieren. Nicht nur die Mitgliederzahlen im Millionenbereich, auch die Multiplikatoren-Effekte sind von Vorteil, denn ein Durchschnittsuser ist mit weit mehr Usern befreundet als im Offline-Leben.<sup>79</sup> Die Reichweite gibt die Anzahl der Nutzer an, denen ein Beitrag oder eine Anzeige im betrachteten Zeitraum angezeigt wird.<sup>80</sup> Dabei sollte immer die Nettoreichweite betrachtet werden, da dies die Anzahl an Personen darstellt, die mit einer Maßnahme eines Unternehmens mindestens einmal erreicht wurden und somit Doppel- und Mehrfachkontakte nicht miteinbezieht.<sup>81</sup> Die Gesamtreichweite setzt sich aus den Bereichen der organischen und der bezahlten Reichweite zusammen.

### 3.2.1 Organische Reichweite

Die organische Reichweite bezeichnet die Anzahl der Nutzer, die einen Beitrag einmalig in ihren Neuigkeiten oder auf einer Seite gesehen haben, also die Menschen, die ein Unternehmen kostenlos mit einem Beitrag erreicht.<sup>82</sup> Jedoch sinkt die organische Reichweite gerade auf Facebook enorm. Die folgende Abbildung zeigt den drastischen Rückgang der organischen Reichweite.

---

<sup>79</sup> Vgl. Pein 2015, 271

<sup>80</sup> Vgl. ebd., 204

<sup>81</sup> Vgl. ebd., 197

<sup>82</sup> Vgl. Werner 2013, 38

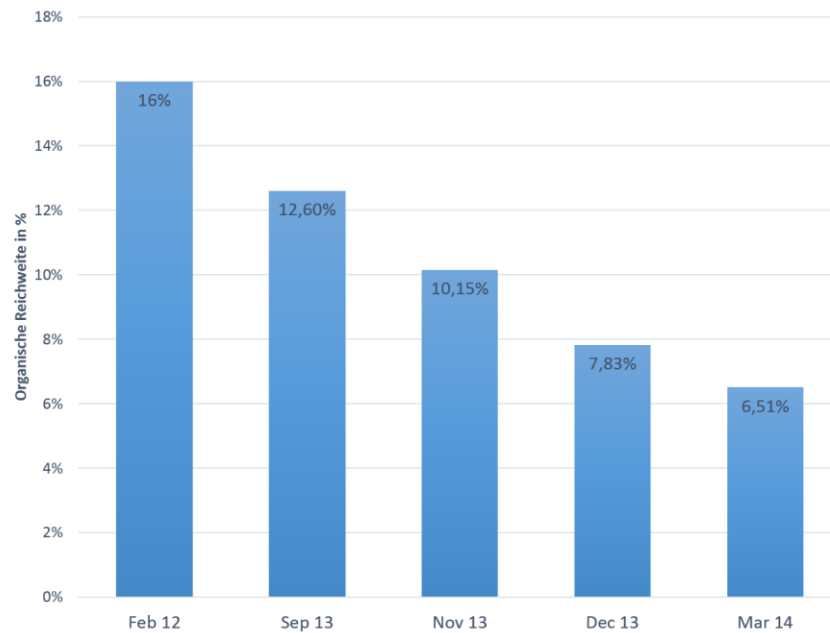


Abbildung 7: Organische Reichweite auf Facebook<sup>83</sup>

Im Jahr 2014 berichtete die „Werben & Verkaufen“ von einem Reichweiten-Einbruch, „wer nicht zahlt, ist nicht sichtbar“<sup>84</sup> erklärte die Autorin Franziska Mozart. Ein Beitrag einer Marke sieht durch die Änderung von Facebook im Dezember 2013 nur noch ein verschwindend geringer Teil der Fans. Hinzu kommt, dass lediglich ein Bruchteil der Fans aktiv auf die Inhalte reagiert. Nach dem 90-9-1 Prinzip von Jacob Nielsen schauen sich 90% der User die Inhalte lediglich an, weitere 9% (Contributors) kommentieren, bearbeiten oder teilen diese Inhalte und allein 1% (Creators) produziert Inhalte.<sup>85</sup> Die Einschränkung des Newsfeeds hat zwei einfache Ursachen. Zum einen werden jeden Tag noch mehr Inhalte erstellt und geteilt, was vor allem auf den geringen Erstellungsaufwand durch Smartphones und die steigenden Nutzerzahlen zurückzuführen ist. Zum anderen will Facebook die Erlösmöglichkeiten steigern, schließlich basiert das Geschäftsmodell der Plattform auf Werbung.<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Wittman: Providing Stats & Metrics to the Eat24 Facebook Discussion/2014, [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com) [Stand: 29.04.2016]

<sup>84</sup> Vgl. Mozart: Facebook: "Wer nicht zahlt, ist nicht sichtbar". Reichweiten-Einbruch/2014, [www.wuv.de](http://www.wuv.de) [Stand: 17.04.2016]

<sup>85</sup> Vgl. Pein 2015, 157

<sup>86</sup> Vgl. Mozart: Facebook: "Wer nicht zahlt, ist nicht sichtbar". Reichweiten-Einbruch/2014, [www.wuv.de](http://www.wuv.de) [Stand: 17.04.2016]

### 3.2.2 Algorithmus

Einhergehend mit dem Einbruch der organischen Reichweite steht der von Facebook entworfene Algorithmus, auch „Newsfeed Rank“ genannt, der die Relevanz jedes einzelnen Posts für jeden User berechnet. Ziel ist es dem, Nutzer immer die für ihn relevantesten Inhalte anzuzeigen.<sup>87</sup> Der Grund ist, dass es schlichtweg zu viele Inhalte auf Facebook gibt. Im Jahr 2013 hätte der durchschnittliche Facebook User 1.500 Beiträge pro Tag in seinem Newsfeed. Bei Nutzern mit einer hohen Aktivität kann sich diese Zahl exponentiell steigern und bis auf 15.000 mögliche Beiträge ansteigen. Der Newsfeed ist nun so konzipiert, dass der User ca. 300 Beiträge ausgesteuert bekommt. Dies ist das Maximum an Beiträgen, die er bewusst und aktiv wahrnehmen kann.<sup>88</sup>

Der Algorithmus besteht aus drei Hauptfaktoren, die das Grundgerüst bilden: Affinity, Weight und Time Decay.<sup>89</sup>

Affinity (dt. Verbundenheit) ist der Affinitäts-Score zwischen dem Beitragsersteller und dem Nutzer. Facebook bündelt also alle Faktoren, die die „Beziehung“ zwischen Sender und Empfänger beschreiben und bewertet dann wie gut diese befreundet sind.<sup>90</sup> Das Maß der Interaktion ist hier entscheidend, je häufiger ein Nutzer die Beiträge einer Unternehmensseite liked, kommentiert oder teilt, desto relevanter stuft Facebook diese für den Nutzer ein.<sup>91</sup>

Weight (dt. Gewichtung) stellt das Gewicht eines Beitrages dar. Das heißt, Facebook untersucht wie häufig mit dem Beitrag interagiert wurde und ob beispielsweise Freunde des Nutzers bereits Kontakt mit diesem Beitrag hatten.<sup>92</sup> Hinzu kommt die präferierte Beitragsart, wenn ein User stärker mit z.B. Bildern interagiert, spielt Facebook diesem User auch häufiger Bilder-Posts aus als einfache Textmeldungen oder Videos.<sup>93</sup>

Der dritte Einflussfaktor Time Decay (dt. Verfallszeit) betrifft die Aktualität eines Beitrages. Entscheidend ist hier vor allem der zeitliche Abstand zwischen der Veröffentli-

---

<sup>87</sup> Vgl. Pein 2015, 337

<sup>88</sup> Vgl. Boland: Organische Reichweite auf Facebook: Antworten auf deine Fragen/2014, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [Stand: 17.04.2016]

<sup>89</sup> Vgl. Erleben: Die Faktoren, auf denen der Algorithmus aufbaut/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 29.04.2016]

<sup>90</sup> Vgl. Werner 2013, 122

<sup>91</sup> Vgl. Erleben: Die Faktoren, auf denen der Algorithmus aufbaut/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 29.04.2016]

<sup>92</sup> Vgl. ebd.

<sup>93</sup> Vgl. Werner 2013, 122 f.

chung und dem letzten Login des Users.<sup>94</sup> Erscheint der Beitrag direkt nach dem Login ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass es dem Nutzer angezeigt wird als wenn er erst nach ein paar Tagen online geht. Denn in dieser Zeit erscheinen bereits zu viele andere Beiträge und Facebook will in erster Linie aktuelle Inhalte anzeigen. Das bedeutet, je älter ein Beitrag ist, desto weniger Wert hat dieser.<sup>95</sup>

Neben diesen Faktoren beeinflussen noch viele weitere Aspekte den Aufbau des Newsfeeds wie beispielsweise negatives Feedback, die Anzeigedauer oder die Verbindungsgeschwindigkeit. Facebook bewertet aber auch die Content Qualität oder ob ein Beitrag zu „werblich“ ist.<sup>96</sup>

Auch Facebook-Tochter Instagram testet seit März 2016 die Sortierung der Beiträge nach Relevanz im Newsfeed. Die Gründe sind die gleichen wie bei Facebook, da auch Instagram immer stärker wächst und es den Usern somit nicht möglich ist alle Bilder und Videos in chronologischer Reihenfolge zu sehen, so werden meist ca. 70% übersehen.<sup>97</sup> Inwieweit sich dieser Test auf Nutzer sowie Unternehmenspräsenzen auswirken wird und welche Faktoren genau in den Instagram-Algorithmus miteinspielen, ist bisher noch unbekannt.

### 3.2.3 Bezahlte Reichweite

Die einzige Lösung auf die oben genannten Veränderungen von Facebook ist für Unternehmen neben relevantem und qualitativ hochwertigem Content, die bezahlte Reichweite. Dies bezeichnet die Anzahl der Personen, die einen Beitrag einmalig über ein gesponsertes Produkt gesehen haben.<sup>98</sup> Ein gesponsertes Produkt bedeutet so viel wie ein Beitrag, der durch das Facebook Werbekonto mit Geld beworben wurde. Grundsätzlich kann jeder Beitrag einer öffentlichen Facebook Seite beworben werden. Solch ein Beitrag bleibt im Newsfeed der Nutzer nicht mehr verborgen, da er innerhalb des Algorithmus von Facebook bevorzugt ausgestrahlt wird. Ein beworbener Beitrag unterscheidet sich im Grunde nicht von normalen Beiträgen, einziger Unterschied ist

---

<sup>94</sup> Vgl. Roth: Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick/2016, [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de) [Stand: 29.04.2016]

<sup>95</sup> Vgl. Erleben: Die Faktoren, auf denen der Algorithmus aufbaut/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 29.04.2016]

<sup>96</sup> Vgl. Roth: Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick/2016, [www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de) [Stand: 29.04.2016]

<sup>97</sup> Vgl. Gillner: Instagram sortiert Feed nach Algorithmus/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 29.04.2016]

<sup>98</sup> Vgl. Werner 2013, 38

die Kennzeichnung mit einem kleinen „gesponsert“ oberhalb des Posts. Der Beitrag kann genauso wie jeder unbezahlte geliked, kommentiert oder geteilt werden. Großer Vorteil für Unternehmen ist, dass viel mehr Personen erreicht werden und somit eine größere Reichweite generiert wird. Hierbei entscheidet allerdings die Höhe des Budgets über die Reichweite. Nicht nur die Höhe des Budgets kann frei gewählt werden, sondern auch der Zeitraum und die zu erreichende Zielgruppe. Beispielsweise kann der Beitrag ausschließlich Usern der eigenen Fan Page ausgespielt werden, oder aber auch komplett neue Nutzer, die nach Standort, Geschlecht, Alter oder Interessen eingegrenzt werden können.<sup>99</sup>

Möchte ein Unternehmen mit einem Beitrag 100% der eigenen Fans erreichen ist dies teilweise mit sehr hohen Kosten verbunden. Folgende Abbildung zeigt jeweils die Kosten pro Tag für unterschiedlich große Facebook Fan Pages.

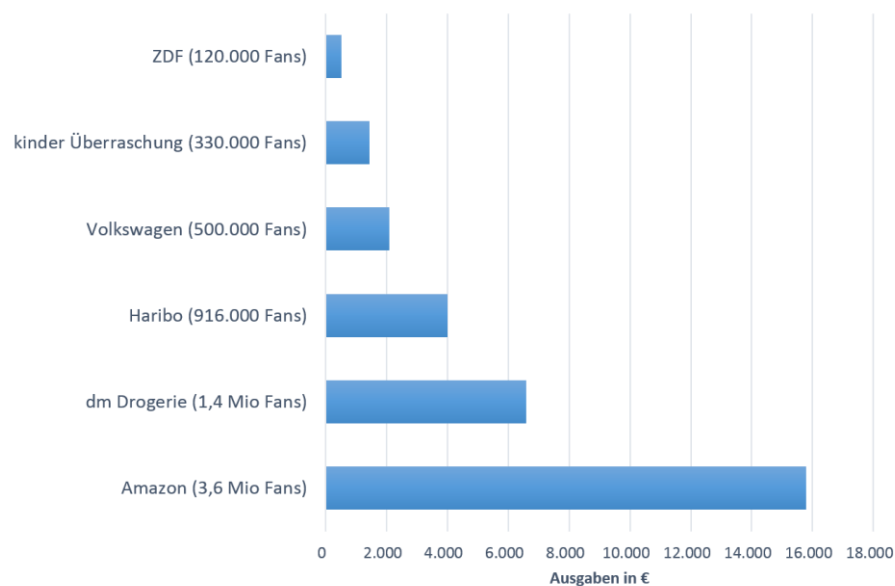


Abbildung 8: Reichweitenkosten auf Facebook pro Tag (Stand: 2014)<sup>100</sup>

Somit müsste beispielsweise ein Unternehmen wie Amazon mit 3,6 Mio. Fans über 15.000€ pro Tag ausgeben, damit eine Reichweite in Höhe der eigenen „Gefällt-mir“-Angaben erzielt würde.

<sup>99</sup> Vgl. Facebook for Business. Deine Beiträge bewerben, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [Stand: 30.04.2016]

<sup>100</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Firsching: Facebook Page Post Calculator: Ihr wollt 100 % eurer Facebook Fans erreichen? Mit diesen Kosten müsst ihr rechnen./2014, [www.futurebiz.de](http://www.futurebiz.de) [Stand: 30.04.2016]



### 3.2.4 Kommunikationsformen

Auch die Kommunikationsform kann die Reichweite auf Facebook beeinflussen. Es gibt die Möglichkeit reine Status Updates, in Form von Textmitteilungen zu posten. Darüber hinaus können auf Facebook Links, Bilder und Videos hochgeladen werden. Gerade die Video-Beiträge werden von Facebook besonders gepusht und sind derzeit das stärkste Format, was Reichweite und Interaktion betrifft. Social Videos erlangen im Durchschnitt eine organische Reichweite von knapp 9% der Fans. Auf Facebook und Instagram sind Videos besonders erfolgreich, wenn sie eine Laufzeit von ca. 12 Sekunden haben.<sup>101</sup>

## 3.3 Werbeformen auf Facebook und Instagram

Neben der bereits dargestellten Möglichkeit Anzeigen zu schalten, die zusätzliche Interaktion für Seitenbeiträge bringen und diese somit eine größere Masse erreichen, gibt es für Unternehmen noch zahlreiche weitere Möglichkeiten mit dem Business Manager die Präsenz in sozialen Netzwerken zu professionalisieren. Grundsätzlich lassen sich die Werbeformate in zwei Kategorien aufteilen: Anzeigen, die Klicks bzw. Aktionen innerhalb der Plattform zum Ziel haben und Anzeigen, die von der Plattform wegführen.<sup>102</sup>

Werbeformat	Funktion	Ziel
Interaction Ad*	Bewerben von Seitenbeiträgen	Interaktion mit Seitenbeiträgen
Page Like Ad	Hervorheben einer Seite	Gefällt-mir Angaben für eine Seite
Click to Website Ad*	Nutzer auf die Webseite leiten	Klicks auf die Webseite
Website Conversion Ad*	Steigerung der Conversions	Webseiten-Conversions

---

<sup>101</sup> Vgl. So bringt dein Bewegtbild-Content Erfolg/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 27.05.2016]

<sup>102</sup> Vgl. Pein 2015, 346

Werbeformat	Funktion	Ziel
<b>App Install Ad*</b>	Steigerung der Installationen einer App	App-Installationen
<b>App Interaction Ad*</b>	Erhöhung der Interaktion einer App	Interaktionen mit der App
<b>Local Awareness Ad</b>	Menschen in der Nähe des Unternehmens erreichen	Regionale Bekanntheit steigern
<b>Event Ad</b>	Interaktionen mit einer Veranstaltung	Steigerung der Teilnahmen bei einer Veranstaltung
<b>Offer Ad</b>	Hervorheben eines Angebots	In Anspruch genommene Angebote
<b>Facebook Video Ad*</b>	Hervorheben eines Videos	Steigerung der Videoaufrufe
<b>Lead Ad</b>	Sammeln von Kontaktdaten	Lead-Generierung

*Tabelle 1: Die elf Facebook-Werbeformate in der Übersicht<sup>103</sup>*

Der Großteil der Werbeanzeigen ist leistungsbasiert, sog. „Performance-based Advertising“, d.h. erst bei bestimmten messbaren Aktionen der Nutzer wird bezahlt.<sup>104</sup>

Auf Instagram werden die Werbemöglichkeiten für Unternehmen seit der Übernahme von dem Zuckerberg-Imperium verstärkt aufgerüstet, so bietet Instagram seit Ende 2013 auch die Möglichkeit der Werbeanzeigen an. Bereits sechs der elf Werbeformate sind über das Werbeanzeigen-Tool auf Facebook nun auch auf Instagram ausspielbar, dazu zählen Interaktionen mit Seitenbeiträgen, Klicks auf die Webseite, Webseiten-

<sup>103</sup> Vgl. Facebook for Business. Kampagne erstellen, [www.business.facebook.com](http://www.business.facebook.com) [Stand: 01.05.2016]

<sup>104</sup> Vgl. Pein 2015, 347

Conversions, App-Installationen, Interaktion mit Apps und Videoaufrufe (siehe Kennzeichnung mit einem Sternchen in der Tabelle).<sup>105</sup>

### 3.3.1 Targeting

Targeting (engl.: target = Ziel) ist ein Marketinginstrument wodurch eine Zielgruppe fokussiert angesprochen werden kann. Mithilfe von Informationen, die bereits über den Nutzer bekannt sind, wird eine möglichst passgenaue Werbung ausgesteuert. Ziel ist es, möglichst viele Klicks zu generieren, Streuverluste zu minimieren und somit die Kosten einzugrenzen.<sup>106</sup>

Sobald ein Ziel bzw. ein Werbeformat ausgewählt wurde, hat das Unternehmen die Möglichkeit eine Zielgruppe zu bestimmen. Dies ist einer der größten Vorteile im Social Media: Kunden können gezielt angesprochen werden, wodurch Streuverluste wie z.B. bei klassischen Werbemaßnahmen wie Printanzeigen oder Werbespots um ein vielfaches minimiert werden. Die Social Media User stellen den Netzwerken und somit den Unternehmen eine Masse an Daten, meist unbewusst zur Verfügung. Durch die Angaben im Profil wie Alter, Wohnort, Geschlecht, Bildung, Interessen und Vorlieben erscheinen User fast gläsern für Unternehmen.<sup>107</sup> Hinzu kommt, dass so gut wie alle Nutzer durch das Teilen von Informationen, Bildern, Videos oder Links Spuren hinterlassen. Diese Spuren werden von den Netzwerken gegliedert und für das Targeting der Werbeanzeigen aufbereitet.<sup>108</sup>

Unternehmen haben bei der Zielgruppenauswahl im Werbeanzeigen-Tool grundsätzlich zwei Möglichkeiten Werbung auszusteuern. Zum einen können die bereits eigenen Fans durch Eingrenzung wie Standort, Demographische Daten, Interessen, Verhalten und Verbindungen selektiert werden. Zum anderen gibt es die Funktion ähnliche Personen zu denen, die bereits Fan sind zu erreichen. Hier gibt es wiederum zwei Audiences, welche erstellt werden können: Custom und Lookalike Audience. Durch die Customer Audience können Firmen personenspezifische Daten aus kanalfremden Bereichen, wie z.B. Newsletter-Adressen oder Online Shop Besuchern verwenden um User ausfindig zu machen und gezielt anzusprechen. Die Lookalike Audience bildet,

---

<sup>105</sup> Vgl. Facebook for Business. Instagram-Werbeanzeigen, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [Stand: 01.05.2016]

<sup>106</sup> Vgl. Pein 2015, 345

<sup>107</sup> Vgl. Grabs/Bannour 2013, 41

<sup>108</sup> Vgl. Grabs/Bannour 2013, 271

wie es der Name bereits sagt, statistische Zwillinge einer ausgewählten Usergruppe und steuert die Anzeige so an Personen, die starke Ähnlichkeiten aufweisen.<sup>109</sup>

Jedoch wird allein durch das Targeting der Erfolg von Werbung in den sozialen Netzwerken nicht sichergestellt. Die Werbeanzeigen müssen so relevant, motivierend und individuell auf den einzelnen User abgestimmt sein wie nur möglich. Ansonsten laufen die Unternehmen Gefahr, dass die Werbung schnell als störend und penetrant wahrgenommen wird und die Marke somit negative Reaktionen bei den Usern auslöst.<sup>110</sup>

### 3.3.2 Social Calls to Action

Seitdem Unternehmen die sozialen Netzwerke verstärkt als Werbemedium nutzen, ist der Call-to-Action (CTA) ein unmittelbarer Bestandteil der Plattformen geworden. Der CTA bezeichnet eine konkrete Handlungsaufforderung innerhalb einer Marketingmaßnahme.<sup>111</sup> Die CTA's haben im Bereich Social Media in der Regel zwei Ziele. Entweder sie fordern eine Aktion innerhalb des Netzwerkes, beispielsweise „Comment“, „Like“ oder sie fordern eine Aktion, die aus dem Netzwerk herausführt. Die gebräuchlichste Handlungsaufforderung ist hierfür „Shop now“. Die Unternehmen fordern Kunden auf, auf einen weiterführenden Link zu klicken um letztendlich im Online Shop ein bestimmtes Produkt zu kaufen.<sup>112</sup>

Auf Facebook ist es sogar möglich, bei den Werbeformaten Klicks auf eine Webseite, Webseiten-Conversions oder App-Installationen einen Call-to-Action-Button einzufügen. Unternehmen haben hier die Chance die User durch einen mit einem Link versehenen Button direkt aufzufordern beispielsweise etwas einzukaufen, zu buchen oder herunterzuladen.<sup>113</sup> Seit 2015 ermöglicht Facebook den Unternehmen auch einen Call to Action-Button direkt auf der Fanpage im Header zu platzieren. Gerade der „Jetzt einkaufen“-Button, der direkt mit einer Einkaufstüte gekennzeichnet ist dürfte für Händler von großem Vorteil sein.<sup>114</sup> In Abbildung 9 ist der oben genannte CTA auf der H&M Facebook Seite zu sehen, der für den User präsent auf dem Titelbild platziert ist.

---

<sup>109</sup> Vgl. Erreiche die richtigen Personen. Werbeanzeigen, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [Stand: 05.05.2016]

<sup>110</sup> Vgl. Grabs/Bannour 2013, 41

<sup>111</sup> Vgl. Definition Call-to-Action (CTA), [www.onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de) [Stand: 06.05.2016]

<sup>112</sup> Vgl. Neu für Facebook-Seiten: Calls to Action/2014, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [Stand: 06.05.2016]

<sup>113</sup> Vgl. Facebook for Business. Wie füge ich meiner Werbeanzeige einen Handlungsauftrag hinzu?, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [Stand: 06.05.2016]

<sup>114</sup> Vgl. Pohlgeers: Facebook: "Call to Action"-Buttons jetzt auch für Fanpages/2015, [www.onlinehaendler-news.de](http://www.onlinehaendler-news.de) [Stand: 06.05.2016]



Abbildung 9: Der Call to Action-Button auf der Facebook Fanpage von H&M<sup>115</sup>

### 3.4 Social Media Controlling

Da Social Media Marketing bei Unternehmen meist fester Bestandteil des Marketing-Mix ist, gibt es auch hier einige Kennzahlen, sog. Key Performance Indicators (KPI's) womit der Auftritt bzw. die Werbemaßnahmen in den sozialen Netzwerken gemessen werden können. Denn auch wenn die sozialen Netzwerke wie Facebook und Instagram von den Unternehmen kostenlos genutzt werden können, so verursachen deren bloßen Einsatz erhebliche personelle und zeitliche Ressourcen, abgesehen von den Aufwendungen für Werbeanzeigen. Kennzahlen wie Fans oder Likes lassen sich einfach messen, sagen jedoch wenig darüber aus wie rentabel das Social Media Marketing letztendlich ist.<sup>116</sup>

Anhand des flexiblen und zielgerichteten Konzepts der „vier Social C“ können sowohl quantitative als auch qualitative KPI's zur Erfolgsmessung von Social Media abgeleitet werden. Beginnend mit der Unternehmensstrategie wird ausgewählt, welche Social C's für das Unternehmen relevant sind und welche Ziele erreicht werden sollen.<sup>117</sup>

---

<sup>115</sup> Screenshot aus Facebook. H&M Fanpage, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [Stand: 06.05.2016]

<sup>116</sup> Vgl. Zaugg/Egle 2013, 86 f.

<sup>117</sup> Vgl. ebd., 87 ff.

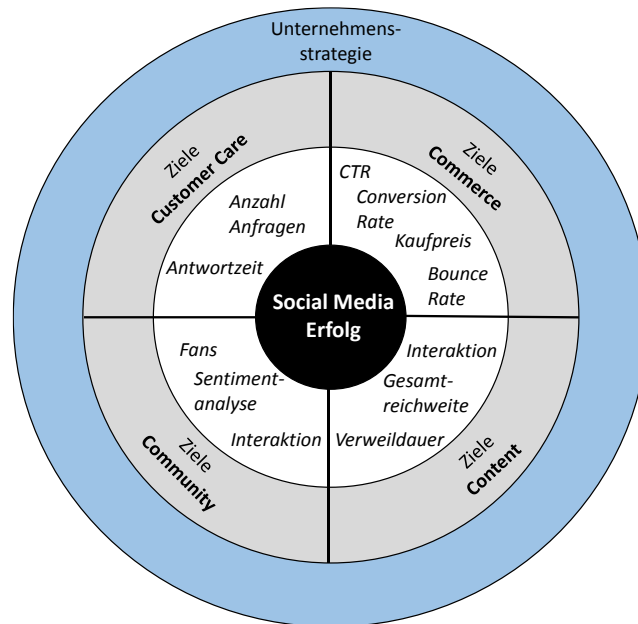


Abbildung 10: Die vier Social C zur Erfolgsmessung von Social Media<sup>118</sup>

### 3.4.1 Commerce

Das Ziel Commerce beinhaltet in erster Line die Social Media Plattformen zu monetarisieren, d.h. den Verkauf von Produkten zu fokussieren. Dieses Ziel kann am einfachsten gemessen werden. Grundsätzlich geht es bei dem ersten Social C um die Bereitschaft der Nutzer das Netzwerk zu verlassen. Ziel der Unternehmen muss es sein, die User durch Links und CTA's auf den Online Shop weiterzuleiten. Um die Bereitschaft der Nutzer zu messen, das Netzwerk durch einen Klick auf einen Link zu verlassen, gibt es folgende KPI's: Click-Trough Rate, die Bounce Rate und die Conversion Rate.<sup>119</sup>

Die Click-Trough Rate, auch Klickrate genannt, gibt den Anteil der Personen an, die auf einen geposteten Link geklickt haben. Die Häufigkeit der Klicks wird in Verhältnis zur Anzahl der Werbeeinblendungen gesetzt.<sup>120</sup>

Die Bounce Rate, auch Absprungrate genannt, definiert den Anteil an Webseitenbesuchern, die mit nur einem einzelnen Seitenaufruf die Webseite wieder verlassen haben. Sie ist um einiges aussagekräftiger als die Click-Trough Rate, da genauere Einblicke

<sup>118</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Zaugg/Egle 2013, 87

<sup>119</sup> Vgl. Zaugg/Egle 2013, 87 ff.

<sup>120</sup> Vgl. Pein 2015, 346

über die Bereitschaft der User sich mehr Informationen über die Produkte einzuholen, getroffen werden können.<sup>121</sup>

Die wohl relevanteste Kennzahl bei Unternehmen, die als finales Ziel von Social Media den Abverkauf sehen, ist die Conversion Rate. Es wird untersucht, ob die Besucher der Webseite eine Kaufabsicht haben und die Aufforderung im geposteten Beitrag auch tatsächlich durchführen. Die Kennzahl misst also, wie viele Personen, die auf den Link in den sozialen Netzwerken geklickt haben am Ende tatsächlich eine Kaufhandlung abschließen. Interessant ist zudem noch der durchschnittliche Kaufpreis.<sup>122</sup>

### 3.4.2 Content

Der Content hat in sozialen Netzwerken einen sehr hohen Stellenwert, da die User die Plattformen meist zur Unterhaltung und Information nutzen. Durch Inhalte, die für den Nutzer persönlich relevant sind, steigen die Motivation und die positive Wahrnehmung gegenüber Marken um ein Vielfaches an. Hier gilt es vor allem die Interaktivität zu messen: Anzahl der Klicks, Likes, Kommentare oder wie häufig ein Beitrag geteilt wird. Aber auch die durchschnittliche Verweildauer kann eine interessante Kennzahl darstellen. Generell gilt, je besser der Content, desto intensiver interagiert ein User mit der Marke, was sich meist auch positiv auf die Kaufbereitschaft auswirkt. Zudem kann das Ermitteln der Gesamtreichweite ein weiterer Schritt zur Erfolgsdefinition sein, da die Reichweite eines Beitrages durch die Relevanzeinstufung durch Facebook meist viel geringer ist als die tatsächliche Fananzahl.<sup>123</sup>

### 3.4.3 Community

Beim Ziel Community steht vor allem die emotionale Bindung der Kunden im Vordergrund. Ein erster Indikator kann hier die Größe der Community sein, jedoch ist die Qualität dieser Community bedeutender. Also ist auch hier die Interaktion, gemessen durch die Anzahl der Klicks, Likes etc. wichtig. Sehr aussagekräftig ist die Sentimentanalyse, d.h. es wird untersucht, ob hauptsächlich positiv oder negativ über das Unternehmen gesprochen wird.<sup>124</sup>

---

<sup>121</sup> Vgl. Werner 2013, 92.

<sup>122</sup> Vgl. ebd., 91 ff.

<sup>123</sup> Vgl. Zaugg/Egle 2013, 87 ff.

<sup>124</sup> Vgl. ebd.

### 3.4.4 Customer Care

Das vierte Social C ist Customer Care. Dies wird gerade durch die Austauschbarkeit der Produkte ein immer wichtigeres Ziel um die Kunden durch einen guten Service langfristig zu binden. Immer mehr Kunden wenden sich bei Reklamationen oder Produktfragen direkt über die sozialen Netzwerke an das Unternehmen. Für viele ist dies mittlerweile ein selbstverständlicher Servicekanal geworden. Gemessen werden kann der Kundenservice mit der durchschnittlichen Antwortzeit seitens des Unternehmens und der Anzahl an Kundenanfragen.<sup>125</sup>

---

<sup>125</sup> Vgl. Zaugg/Egle 2013, 87 ff.



## 4 Der Social Media User

Die sozialen Netzwerke etablierten sich im Laufe der Jahre immer mehr in den klassischen Marketing-Mix der Unternehmen. Jedoch funktioniert die klassische Push-Methode, die Konsumenten mit Kaufanreizen penetriert und keinerlei Möglichkeit zur Kommunikation zwischen Kunde und Anbieter ermöglicht, im Social Media Bereich nicht. Die Social Media User agieren viel mehr nach dem Pull-Prinzip: Die User suchen selbstständig nach Informationen und das Social Media-Umfeld ist dafür da das Interesse zu intensivieren. Somit hat das Reiz-Reaktions-Prinzip, bei dem Unternehmen Werbereize senden und hoffen, dass ein Käufer darauf anspringt abgedankt.<sup>126</sup> Vielmehr müssen Unternehmen auf Kommunikation setzen und die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden in den Vordergrund stellen. Unternehmen müssen durch die Präsenz in sozialen Netzwerke in erster Linie einen Mehrwert für den Nutzer bringen, um dann im nächsten Schritt Werbeziele zu erreichen.<sup>127</sup> Dies schaffen allerdings nicht viele Firmen. So sehen laut einer Studie des Marketing Centers Münsters 60% der Nutzer keinen Wert in den Botschaften, die sie von Unternehmen in sozialen Netzwerken erhalten.<sup>128</sup> In diesem Kapitel sollen daher die Nutzer im Mittelpunkt stehen.

### 4.1 Nutzungsmotive der User

Zuerst muss untersucht werden, welche Beweggründe es für die Menschen gibt, sich auf sozialen Netzwerken anzumelden. In der nachfolgenden Abbildung sind zehn Motive einer Registrierung und deren Gewichtung bei Männern und Frauen dargestellt. Platz eins und zwei stehen beide im Zusammenhang mit Freunden, mag es der Austausch oder nur das Interesse an den Profilen der Freunde sein. Das aktive Erstellen von Beiträgen mit Bildern rückt jedoch mit 21% bzw. 19% auf den sozialen Netzwerken in den Hintergrund. Besonders interessant für diese Arbeit ist, dass sich ein Drittel der Befragten aufgrund der Informationen über Marken, Produkte und Dienstleistungen auf sozialen Netzwerken anmelden.<sup>129</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. Grabs/Bannour 2013, 42 f.

<sup>127</sup> Vgl. Pein 2015 32 f.

<sup>128</sup> Vgl. New study: German Social Media Report 2012 / 2013, [www.socialmediathinklab.com](http://www.socialmediathinklab.com) [Stand: 13.05.2016]

<sup>129</sup> Vgl. Tomorrow Focus Media: Was sind die Hauptbeweggründe für Dich, Social Media Angebote zu nutzen? (nur Männer)/2015, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Stand: 06.05.2016] + Tomorrow Focus Media: Was sind die Hauptbeweggründe für Dich, Social Media Angebote zu nutzen? (nur Frauen)/2015, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Stand: 06.05.2016]

## Was sind die Hauptbeweggründe für Dich, Social Media Angebote zu nutzen?

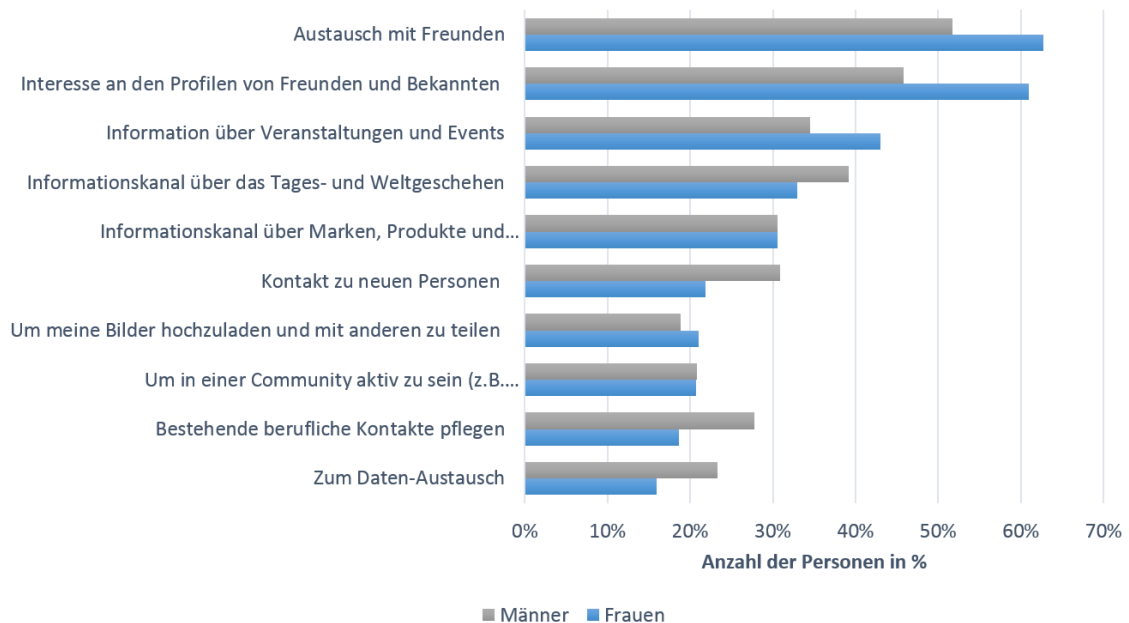


Abbildung 11: Motive für die Registrierung auf Social Media Plattformen<sup>130</sup>

Nun gilt es zu untersuchen, welche Erwartungen User an Unternehmensauftritte auf sozialen Kanälen haben. Laut einer Umfrage aus dem Jahr 2012 ist es für Nutzer am wichtigsten über neue Angebote informiert zu werden und eine schnelle Reaktion auf Fragen und Kommentare zu erhalten.<sup>131</sup> Grundsätzlich lässt sich sagen, dass User hauptsächlich Fans von Unternehmen auf sozialen Netzwerken werden, weil sie zeigen möchten, dass sie das Unternehmen bzw. die Marke mögen und unterstützen.<sup>132</sup> Die Tatsache, dass ein User auf Facebook pro Woche Fan von durchschnittlich vier Unternehmensprofilen wird, ist beeindruckend. Von diesen Anhängern empfehlen ca. 60% die Produkte an ihre Freunde weiter und insgesamt 51% der Social Media Nutzer entscheiden sich eher für einen Kauf, wenn sie bereits Fan des entsprechenden Firmenprofils sind. Somit hat der Social Media Auftritt von Unternehmen eine durchaus

<sup>130</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Tomorrow Focus Media: Was sind die Hauptbeweggründe für Dich, Social Media Angebote zu nutzen? (nur Männer)/2015, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Stand: 06.05.2016] + Tomorrow Focus Media: Was sind die Hauptbeweggründe für Dich, Social Media Angebote zu nutzen? (nur Frauen)/2015, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Stand: 06.05.2016]

<sup>131</sup> Vgl. Horizont/VivaKi: Welche Erwartungen haben Sie an Marken in sozialen Netzwerken?, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Stand: 13.05.2016]

<sup>132</sup> Vgl. PwC: Warum sind Sie Fan oder Follower von einem Unternehmen/ einer Marke?, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Stand: 13.05.2016]

positive Auswirkung auf das Kaufverhalten der User. Jedoch kann sich die Präsenz von Unternehmen auch in die andere Richtung entwickeln. So reagieren die meisten Nutzer auf direkte Produktwerbung und Handlungsaufforderungen, wie z.B. der CTA „jetzt einkaufen“, negativ. Viele nehmen dies sogar zum Anlass einem Unternehmensprofil nicht mehr zu folgen, denn der Nutzer möchte wie bereits erwähnt im Mittelpunkt der Kommunikation anstatt im Mittelpunkt der Produktwerbung stehen.<sup>133</sup> Dies belegen auch die Befragungsdaten von ExactTarget. Als häufigsten Grund für das Entfolgen einer Unternehmensfanpage ist demnach das zu häufige Posten, gleichauf mit dem Wunsch nach der Reinigung des Newsfeeds, in dem laut Befragten zu viele Marketing-Posts vorkommen. Die dritthäufigste Ursache ist die Einfallslosigkeit der Posts, so befinden 38%, dass sich die Beiträge wiederholen und irrelevant sind. Interessant ist auch, was eine weitere Umfrage ergab: 54% liken eine Unternehmensseite gar nicht erst, da sie nicht von Nachrichten oder Werbung bedrängt werden wollen.<sup>134</sup>

## 4.2 Generation Social Media

Die Nutzung von sozialen Netzwerken ist auf dem Höchststand. Die höchste Nutzungsdichte liegt bei den Internetnutzern der jüngeren Generation, so nutzen 95% der 14 bis 29-Jährigen Social Media.<sup>135</sup>

Im Social Media wird im Groben zwischen zwei Nutzergruppen unterschieden. Die „Digital Immigrants“ und die „Digital Natives“.<sup>136</sup> Die Digital Immigrants sind Nutzer, die vor 1978 geboren wurden und somit nicht mit digitalen Technologien aufgewachsen sind, sondern sich erst mit diesen vertraut machen mussten. Diese Generation nutzt zwar soziale Netzwerke, jedoch sind hier die Erwartungen an Unternehmen geringer. Sie bevorzugen häufig direkte Kommunikation und treten so beispielweise eher durch das Telefon mit Unternehmen in Verbindung. Dies liegt unter anderem daran, dass sie die Plattformen nur als optionale Erweiterung ihrer Welt ansehen und ihnen häufig Themen wie Öffentlichkeit oder Privatsphäre im Weg stehen.<sup>137</sup>

---

<sup>133</sup> Vgl. Holmes 2015, 26 f.

<sup>134</sup> Vgl. Werner 2013, 51 f. zitiert nach ExactTarget.com (Registrierung erforderlich), [www.marketingcloud.com](http://www.marketingcloud.com)

<sup>135</sup> Vgl. Graf: Gehen sie nicht über Los – Die Relevanz von Facebook in neuen Digitalstrategien/2016, [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) [Stand: 13.05.2016]

<sup>136</sup> Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2012, 666

<sup>137</sup> Vgl. Holmes 2015, 16 ff.

Die Digital Natives sind im Gegensatz zu den Digital Immigrants um einiges präsenter in sozialen Netzwerken unterwegs. Sie werden häufig als die Online-Generation bezeichnet und beziehen sich auf Menschen, die ab 1980 geboren wurden. Diese Generation hat sich bereits in der Kindheit mit digitaler Technologie beschäftigt und sieht deren Verfügbarkeit als selbstverständlich an. Der Umgang mit Social Media ist fester Bestandteil des Alltags. So werden beispielsweise vor dem Einschlafen und direkt nach dem Aufwachen alle Netzwerke gecheckt, um nichts zu verpassen. Auch im Umgang mit der Unternehmenspräsenz auf sozialen Netzwerken sind die Digital Natives anspruchsvoll. Sie erwarten, dass Informationen offen und transparent zur Verfügung stehen und sie aktiv an der Kommunikation einbezogen werden. Die Digital Natives lassen sich wiederum in zwei Generationen aufteilen: „Generation Y“ und Generation Z“. <sup>138</sup>

Die Generation Y, auch „Millennials“ genannt<sup>139</sup>, wurde zwischen 1980 und 1995 geboren<sup>140</sup> und stellt somit den Beginn der „Generation Social Media“ dar. Generation Z umfasst Menschen, die nach 1995 geboren sind, somit ist der Hauptunterscheid zwischen den beiden Generationen, dass die Generation Z von Anfang an mit einem bereits etablierten Social Media Umfeld und Online Umgang aufgewachsen ist und somit von den Fehlern der Generation Y lernen konnte. Beide Generationen nutzen Social Media sehr häufig, jedoch unterscheidet sich die Art der Nutzung. Ein gutes Beispiel ist hier Snapchat, eine Plattform, die gerade für die sehr junge Generation Z attraktiv ist. Anstatt für die gesamten Facebook Follower ein Bild zu posten, wird lieber auf Snapchat selektiert, wer von den Freunden ein privates und persönliches Bild erhält.<sup>141</sup> Deshalb ist auch Facebook eine Plattform, die bei der jüngeren Generation eine eindeutige Abwärtstendenz aufzeigt. Die Interaktivität sinkt hier rapide und so nutzen beispielsweise in der Altersgruppe der unter 18-Jährigen nur noch 56% Facebook.<sup>142</sup>

### 4.3 Reaktanz der User

Die Theorie der psychologischen Reaktanz wurde 1966 von Brehm aufgestellt. Sie wird als Motivationstheorie bezeichnet, welche beschreibt, wie Personen reagieren wenn

---

<sup>138</sup> Vgl. Holmes 2015, 16 ff.

<sup>139</sup> Vgl. Qualman 2010, 68

<sup>140</sup> Vgl. Waters 2010, 217

<sup>141</sup> Vgl. Andrus: Gen Z vs. Gen Y: Does the Hype Add Up?/2015, [www.sproutsocial.com](http://www.sproutsocial.com) [Stand: 13.05.2016]

<sup>142</sup> Vgl. Graf: Gehen sie nicht über Los – Die Relevanz von Facebook in neuen Digitalstrategien/2016, [www.wearesocial.com](http://www.wearesocial.com) [Stand: 13.05.2016]

sie eine Einengung ihres Freiheitsspielraumes empfinden.<sup>143</sup> „Reaktanz ist der innere Widerstand gegen Einschränkungen der individuellen Handlungs- oder Entscheidungsfreiheit.“<sup>144</sup> Durch die Reaktanz entsteht eine Motivation die eingeschränkte Freiheit wiederherzustellen, was vor allem dort entsteht, wo Freiheit erwartet wird. Es wird zwischen drei Arten der Freiheitsbedrohung unterschieden: sozialer Einfluss durch Kommunikation, umweltbedingte Gegebenheiten oder eigenes Verhalten.<sup>145</sup> Für die nachfolgende Ausarbeitung gilt es die Bedrohung durch den sozialen Einfluss zu definieren. Der Einfluss wird dann als einengend empfunden, wenn „die Beeinflussungsabsicht über ein von den Empfängern akzeptiertes Maß hinaus erkennbar wird“<sup>146</sup> und „Botschaftsabsender ein hohes Maß an Eigennutzen aus der bevorzugten Position ziehen können.“<sup>147</sup> Gerade bei Werbung tritt häufig diese Art der Reaktanz bei den Empfängern auf, da Werbung auf die Einengung des Verhaltens bzw. auf die Beeinflussung von Entscheidungen abzielt.<sup>148</sup> Auch Werbetreibende in sozialen Netzwerken treffen häufig auf eine Reaktanz der User, welche sich in ihrem virtuell privaten Umfeld eingeengt fühlen. Bei zu aufdringlicher Werbepräsenz hat dies häufig Ablehnen und Ausblenden von Werbebotschaften zur Folge.<sup>149</sup>

#### 4.4 Trend: *Digital Natives fliehen vor Marken*

Eine im Mai 2016 veröffentlichte Studie aus den USA beschäftigt sich mit der Reaktion von Digital Natives auf das Werbetreiben in sozialen Netzwerken. Dazu wurden über 2.300 User befragt, sowohl aus Generation Y als auch Z. Die Tendenz ist klar: 75% der US-Nutzer zwischen 16 und 39 Jahren gaben an, dass sie sich von Marken in sozialen Netzwerken eindeutig verfolgt fühlen. Weiterführend und noch erschreckender ist, dass 56% der Digital Natives aufgrund der Werbung in ihrem Newsfeed aufhören soziale Medien zu nutzen.<sup>150</sup> „Social Media is a place for us to connect with our friends, not be attacked by advertisements“<sup>151</sup>, so die Meinung eines Befragten der Studie. Er erklärt damit, dass soziale Medien zum Kontakthalten und Kommunizieren entwickelt wurden

---

<sup>143</sup> Vgl. Raab/Unger/Unger 2010, 65

<sup>144</sup> Eiermann 2004, 2

<sup>145</sup> Vgl. Raab/Unger/Unger 2010, 65

<sup>146</sup> Raab/Unger/Unger 2010, 65 zitiert nach Brehm 1966, 3ff.

<sup>147</sup> Ebd.

<sup>148</sup> Vgl. Felser 2015, 238

<sup>149</sup> Vgl. Mahrtdt 2009, 68

<sup>150</sup> Vgl. 74 Percent of Digital Natives Tired of Brands Shouting at Them/2016, [www.lithium.com](http://www.lithium.com) [Stand: 15.05.2016]

<sup>151</sup> Ebd.

und nicht um in einem persönlichen Umfeld von Produktwerbung penetriert zu werden. Rob Tarkoff, CEO von Lithium Technologies, erklärt dazu: „Pushing out ads on social media is the surest way for brands to alienate consumers, especially the younger generations.“<sup>152</sup> Demnach führt für ihn, das Schalten von Anzeigen mit großer Sicherheit dazu, dass Marken ihre Nutzer einengen. Die Konsequenz wird sein, dass vor allem die junge Generation immer wieder in neue Netzwerke flieht, die noch nicht von der Werbebranche in Beschlag genommen wurden. Aktuell scheint dies, wie bereits erwähnt, Snapchat zu sein.<sup>153</sup>

---

<sup>152</sup> 74 Percent of Digital Natives Tired of Brands Shouting at Them/2016, [www.lithium.com](http://www.lithium.com) [Stand: 15.05.2016]

<sup>153</sup> Vgl. Erleben: Genervt und gestresst: Digital Natives fliehen vor Marken/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 15.05.2016]

## **5 Untersuchung des Wandels**

Kapitel 5 dient der umfassenden Auswertung der aus den Interviews gewonnen Erkenntnisse. Der Abschnitt 5.1 soll dabei eine kurze Einführung in die Gewinnung des Datenmaterials geben und im darauffolgenden Abschnitt 5.2 werden die Kernaussagen der Interviews untersucht. Es wird also ein Zusammenhang zwischen Forschungsfrage und den konkreten Ergebnissen hergestellt.

### **5.1 Datenmaterial**

Der praktische Teil der vorliegenden Arbeit bedient sich, wie bereits in der Einleitung erläutert, der qualitativen Forschung. Genauer basieren die nachfolgenden Ergebnisse auf Leitfadeninterviews, welche mit zwölf Social Media Usern durchgeführt wurden. Der den Interviews zugrundeliegende Leitfaden und dessen konkrete Fragestellungen sind Anhang 1 zu entnehmen. Die Anfang Mai durchgeführten Interviews wurden mit einem Diktiergerät aufgenommen und im Anschluss daran transkribiert. Die ausführlichen Transkriptionen zu den jeweiligen Interviews können Anhang 3 entnommen werden.

Die Auswahl der Probanden unterlag der Voraussetzung, dass soziale Netzwerke bereits seit einigen Jahren genutzt werden, da sonst der zu untersuchende Wandel nicht im Betrachtungsspektrum der Befragten liegen würde. Die Nutzer sollten ein Alter von 16 nicht unterschreiten und ebenso nicht älter als 39 sein, da die Befragung auf Digital Natives basieren sollte. Für die Fragen sind ein gewisses Grundverständnis sowie eine alltägliche Nutzung von sozialen Netzwerken nötig, welches vor allem bei dieser Generation Y und Z gegeben ist. Es wurden sechs Personen aus der Generation Y und sechs Personen aus Generation Z befragt. Das Geschlecht war bei der Auswahl irrelevant. Die Übersicht zu den Befragten bzgl. Alter, Generation, Nutzung der Netzwerke etc. können Anhang 2 entnommen werden.

### **5.2 Kernaussagen der Interviews**

Um die Interviews bestmöglich vergleichen zu können, werden die Kernaussagen anhand drei zu untersuchender Elemente gegliedert, welche für die Themenstellung und Forschungsfrage essenziell sind. Anzumerken ist, dass sich die Ergebnisse vor allem auf die Netzwerke Facebook und Instagram beziehen, da alle zwölf Befragten Facebook und die Mehrheit (bis auf eine Person) auch Instagram nutzen. Dies unterstützt wiederum den theoretischen Teil der Arbeit, da auch hier besonders auf die beiden Netzwerke eingegangen wurde.

### 5.2.1 Aussagen zur Aktivität

Das erste Element dient dazu festzustellen, wie sich die Nutzung der User im Laufe der Zeit bzw. seit ihrer Anmeldung auf einem sozialen Netzwerk verändert hat. Die Veränderung der Aktivität von Nutzern in sozialen Netzwerken soll Hinweise für den Wandel der Netzwerke geben. Es wird angenommen, dass auf einer ausschließlichen Kommunikationsplattform die Bereitschaft zur Aktivität der Nutzer um ein Vielfaches höher ist als auf einer Werbeplattform, bei der hauptsächlich Unternehmen aktiv sind. Demnach würde eine Veränderung der Nutzung auch Aufschluss darüber geben, ob soziale Netzwerke noch als Kommunikationsplattform dienen oder vielmehr zur Werbeplattform übergegangen sind.

Die Befragten nutzen die Plattform Facebook bereits seit mind. sechs Jahren, wohingegen Instagram im Durchschnitt erst seit zwei Jahren genutzt wird. Demnach konnten die Befragten mehr Aussagen über die Veränderung auf Facebook treffen, weshalb sich die nachfolgenden Ergebnisse überwiegend auf Facebook beziehen. Dies ist allerdings nur nachvollziehbar, da Facebook das Netzwerk ist, welches seit seiner Gründung am längsten besteht und sich dementsprechend für den Nutzer stärker verändert hat als neuaufkommende Netzwerke.

Die zwölf Befragten sind sich einig darüber, dass die Nutzung von Facebook eher passiv geworden ist: „Heute nutze ich Facebook wirklich nur noch passiv zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung. Einen wirklichen Nutzen hat es nicht mehr.“<sup>154</sup> Auch die nachfolgende Aussage eines anderen Befragten bestätigt, dass sich der Nutzen auf der Plattform Facebook eindeutig verändert hat. „Früher habe ich viel mehr gepostet und konnte so zu jeder Zeit sehen, was meine Freunde gerade machen und wo sie sich befinden. Nun ist die Nutzung eher passiv – auch bei meinen Freunden.“<sup>155</sup> Diese Meinung der Befragten lässt darauf deuten, dass die Nutzer gerade auf Facebook nicht mehr viel von sich preisgeben wollen und die persönlichen Beiträge immer mehr verloren gehen. Dies meint auch ein Befragter, „persönliche Beiträge, die von Freunden gepostet werden und mich eigentlich am meisten interessieren, werden mir kaum angezeigt.“<sup>156</sup> Somit lässt sich vermuten, dass der eigentliche Nutzen, die Vernetzung von Menschen, weshalb sich die User auch auf Facebook angemeldet haben, mittlerweile nicht mehr gegeben ist. Denn die ursprüngliche Intention Facebook zu nutzen war bei so gut wie allen Befragten das „chatten“. Das heißt die Kommunikation stand im Fokus

---

<sup>154</sup> P10, Interview, Anhang 3

<sup>155</sup> P3, Interview, Anhang 3

<sup>156</sup> P9, Interview, Anhang 3



und damit ist nicht die Kommunikation mit Unternehmen gemeint, sondern mit Freunden. Viele der Befragten haben sich vor einigen Jahren auf Facebook angemeldet, weil sie so mit Menschen Kontakt halten konnten, die sich evtl. am anderen Ende der Welt befinden. Nun „chatten“ nur noch die wenigsten über Facebook mit anderen Menschen. Diese Veränderung sehen jedoch die meisten der Befragten an der Chat-App „WhatsApp“, mit der man über eine Internetverbindung am Smartphone Kurznachrichten an andere Nutzer versenden kann. WhatsApp gibt es seit 2009 und gehört seit 2014 auch zu Facebook. Daraus lässt sich schließen, dass Facebook nicht mehr zur direkten Kommunikation genutzt wird, sondern dass sich dieser Nutzen auf andere Plattformen verlagert hat. So werden Nutzer nur noch durch mögliche Beiträge im Newsfeed über das Leben der Freunde informiert. Doch wie bereits erwähnt, sinkt auch die Bereitschaft der Nutzer eigene Beiträge zu posten.<sup>157</sup> Vielmehr befinden sich Beiträge von öffentlichen Seiten im Newsfeed. Für viele der Befragten sind die Beiträge, die ihnen im Newsfeed erscheinen irrelevant. Hauptsächlich sind es Videos oder Nachrichten von großen Medienhäusern, die von Freunden geteilt oder geliked werden anstatt wirklich interessante Inhalte zu sehen.<sup>158</sup>

Unmittelbarer Gegenstand von sozialen Netzwerken ist, wie im Theorieteil beschrieben, der User generated Content. Doch durch die immer geringer werdende Bereitschaft der Nutzer aktiv auf Facebook eigene Beiträge zu erstellen, sinkt auch die Qualität der Inhalte. Trotz allem haben soziale Netzwerke, inkl. Facebook für die Befragten einen hohen bis sehr hohen Stellenwert im Alltag. Dies liegt vermutlich daran, dass sich die Nutzer an soziale Netzwerke gewohnt haben und sich ein Leben ohne nicht mehr vorstellen können. Schließlich gaben so gut wie alle Befragten an, dass sie ihre Social Media Kanäle mehrmals täglich checken und dies von morgens bis abends. Widersprüchlich dazu ist allerdings, dass die Befragten sich darüber einig sind, den Newsfeed auf Facebook nur zu überfliegen. So meint ein User: „Ich überfliege den Newsfeed meist und schaue mir wenn dann Beiträge von Freunden genauer an.“<sup>159</sup> Dies lässt darauf schließen, dass sich die Nutzer trotz der sinkenden Relevanz und Aktivität nicht abmelden, da sie das Gefühl haben etwas zu verpassen und so nicht mehr auf dem neuesten Stand sein könnten. Zudem sind die Hauptgründe der Nutzung laut Befragten der Zeitvertreib, die Langeweile und um unterhalten zu werden.

---

<sup>157</sup> Vgl. P4, Interviews, Anhang 3

<sup>158</sup> Vgl. P1, Interviews, Anhang 3

<sup>159</sup> P2, Interviews, Anhang 3

Auf Instagram nimmt die Mehrzahl der Befragten keine Veränderung in der Nutzung wahr. Instagram wird vermehrt genutzt, um sich von Bildern inspirieren zu lassen<sup>160</sup>. aber auch um zu erfahren, was Freunde machen und wiederum Freunde durch die eigenen Fotos zu informieren.<sup>161</sup> Dies deutet daraufhin, dass Instagram dem eigentlichen Grundgedanke von sozialen Netzwerken, der Vernetzung von Menschen, am nächsten kommt. Auch scheint der Newsfeed auf Instagram selektierter zu sein: „Mir wird eigentlich nur das angezeigt, was ich auch geliked habe und nicht noch zusätzliche Beiträge, die über 1000 Ecken von Freunden geliked wurden.“<sup>162</sup>

Ein weiteres Netzwerk ist im Laufe der Interviews ohne explizites Nachfragen mehrmals zur Sprache gekommen: Snapchat. Sechs der zwölf Befragten nutzen neben Facebook und Instagram auch Snapchat. Auffällig ist, dass dies die sechs User ausschließlich aus Generation Z (ab Jahrgang 1995) sind. In diesem Netzwerk steht der Kontakt mit engen Freunden im Mittelpunkt. Es wird in erster Linie gechattet und private Bilder in Echtzeit verschickt.<sup>163</sup> Für einen Teil der Befragten hat dieses Netzwerk auch einen höheren Stellenwert als Facebook, da hier vor allem die Interaktion mit Freunden im Mittelpunkt steht.<sup>164</sup> Das Netzwerk dient also in erster Linie dem Kontakt in einem sehr privaten Umfeld. Dies liegt vermutlich daran, dass das Netzwerk noch sehr jung ist und demnach die Aktivität der User, der anfänglichen Aktivität auf Facebook gleicht. Es deutet darauf hin, dass Snapchat für viele ein Ersatz zu dem überfüllten und professionalisierten Netzwerk Facebook wird, bislang ist dies jedoch nur in der sehr jungen Generation Social Media der Fall.

Abschließend kann gesagt werden, dass alle Aussagen der Befragten die zurückgehende Aktivität auf Facebook bestätigen. Somit wird davon ausgegangen, dass dies daran liegt, dass Facebook keine reine Kommunikationsplattform mehr ist. Auf Instagram und Snapchat wurden keine Veränderungen in der Aktivität festgestellt. Dementsprechend deutet dies darauf hin, dass die beiden Netzwerke einer Kommunikationsplattform gerecht werden.

---

<sup>160</sup> Vgl. P1, Interview, Anhang 3

<sup>161</sup> Vgl. P2, Interview, Anhang 3

<sup>162</sup> P5, Interview, Anhang 3

<sup>163</sup> Vgl. P4, Interview, Anhang 3

<sup>164</sup> Vgl. ebd.

## 5.2.2 Aussagen zur Reaktanz

Im zweiten Schritt wird nun die Reaktanz der User untersucht. Wie im Theorieteil erläutert, nutzen immer mehr Unternehmen soziale Netzwerke als Marketingplattform. Doch wie empfinden die User die Unternehmenspräsenz auf Facebook und Instagram? Erste Anzeichen für Reaktionen von Usern auf Werbung wurden bereits unter Kapitel 4 abgehandelt. Doch die Ergebnisse basieren entweder auf US-Nutzern (4.4) oder auf Literatur (4.1), die möglicherweise nicht aktuell genug für den zu untersuchenden Wandel ist. Folgender Abschnitt soll deshalb erste Hinweise geben, ob sich soziale Netzwerke als Werbeplattform für Unternehmen eignen und wie die zu erreichenden Nutzer darüber denken.

Im Gegensatz zu dem ersten Element der Aktivität, hat sich bzgl. der Reaktanz keine komplett einheitliche Meinung herausgestellt. Die Befragten stehen der Entwicklung von Werbebotschaften auf sozialen Netzwerken zwar alle kritisch gegenüber, jedoch sind die Reaktionen verschieden. Diese werden in der nachfolgenden Analyse in zwei Altersgruppen eingeteilt werden: Generation Y und Z.

Doch erst einmal gilt zu klären, wie die Befragten auf Unternehmensseiten aufmerksam werden. Auf Facebook wird der Großteil der Befragten auf Unternehmensseiten aufmerksam durch Vorschläge des Netzwerkes oder weil Freunde eine Seite geliked haben.<sup>165</sup> Auf Instagram hingegen suchen die Befragten vor allem aktiv, nach für sie interessante Unternehmensprofile. Dies deutet darauf hin, dass die User auf Instagram um einiges offener gegenüber Markenauftritten sind als auf Facebook.

Generell befinden sowohl Generation Y und Z die Präsenz von Unternehmen in der heutigen Zeit als angebracht. So eine Aussage eines Befragten aus Generation Y: „Ich möchte mich durch Social Media über die Aktivitäten der Firmen informieren.“<sup>166</sup> Dieser Meinung ist auch ein Befragter aus Generation Z: „Heutzutage ist es meiner Meinung nach für Unternehmen wichtig, einen gelungenen Auftritt in sozialen Netzwerken zu haben.“<sup>167</sup> Diese Generation erachtet den Social Media Auftritt von Unternehmen sogar als selbstverständlich: „Sollte eine Marke keinen Social Media Auftritt haben oder dieser unprofessionell wirken, dann wirft dies für mich gleichzeitig ein eher negatives Bild auf das Unternehmen, da dieses nicht bereit ist mit der Zeit zu gehen.“<sup>168</sup> Dies deutet

---

<sup>165</sup> Vgl. P1, Interview, Anhang 3

<sup>166</sup> P6, Interview, Anhang 3

<sup>167</sup> P4, Interview, Anhang 3

<sup>168</sup> Ebd.

darauf hin, dass User nicht von der reinen Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken genervt sind. Nun stellt sich die Frage, wie die User reagieren, sobald die Unternehmen Werbung ausspielen. Allgemein zeigt die etwas ältere Generation Y gegenüber Werbung auf sozialen Netzwerken eine stärkere Reaktanz als Generation Z.

Die Generation Y steht der Werbung auf Social Media sehr kritisch gegenüber. Viele fühlen sich zu sehr beeinflusst und belästigt, vor allem auch durch die vielen Informationen, die sich Facebook aus den Userprofilen zieht und den Unternehmen zur Verfügung stellt. Eine Befragte meint dazu: „Ich bin genervt davon. Ich habe das Gefühl, die Firmen stalken mich und meine Interessen bzw. Aktivitäten, deshalb habe ich auch die Privatsphäre Einstellungen geändert.“<sup>169</sup> Dies lässt darauf schließen, dass Werbeanzeigen von Unternehmen, zumindest bei der etwas älteren Social Media Generation negative Reaktionen hervorruft, „ich habe durchaus bereits auf Facebook und Instagram Unternehmen gelöscht, deren Beiträge mich genervt haben aufgrund von Häufigkeit und Inhalt.“<sup>170</sup> Ebenso wurde durch die Interviews deutlich, dass Unternehmen Werbung auf sozialen Netzwerken aus Nutzersicht nicht richtig betreiben. Viele der Befragten aus Generation Y finden die Werbeanzeigen „nicht sehr ansprechend“<sup>171</sup>, „immer penetranter“<sup>172</sup>, „nervig“<sup>173</sup> und „ohne Mehrwert“<sup>174</sup>. Diese starke Reaktanz gegen Werbung auf sozialen Netzwerken deutet darauf hin, dass diese Generation schon auf Facebook angemeldet war, als die Netzwerke noch nicht so sehr von Unternehmen in Beschlag genommen wurden. Demnach hat die ältere Social Media Generation höhere Ansprüche an Facebook und somit auch an dessen Werbeanzeigen. Sie wollen in ihrem privaten Umfeld qualitativ hochwertige Inspirationen von Marken erhalten, die individuell auf deren Interessen abgestimmt sind anstatt einem willkürlichen Informationsüberfluss ohne Mehrwert ausgesetzt zu sein. Die Begriffsdefinition von Reaktanz aus Abschnitt 4.2 besagt, dass Reaktanz eintritt, wenn die Beeinflussung das akzeptierte Maß des Empfängers übersteigt. Demnach trifft auch die Vermutung zu, dass die User nicht unterbewusst durch Marketingaktivitäten von Marken in sozialen Netzwerken beeinflusst werden wollen. Viel mehr wollen die User in diesem Alter ihre Entscheidungen eigens treffen und lediglich hochwertige Inspirationen erhalten. Dies bestätigt auch eine Aussage der Interviews: „Ich shoppe eben wann ich es will und

---

<sup>169</sup> P2, Interview, Anhang 3

<sup>170</sup> P6, Interview, Anhang 3

<sup>171</sup> P11, Interview, Anhang 3

<sup>172</sup> Ebd.

<sup>173</sup> P7, Interview, Anhang 3

<sup>174</sup> P1, Interview, Anhang 3

nicht wenn Unternehmen es mir vorschlagen.“<sup>175</sup> Daraus lässt sich schließen, dass die Reaktanz auch der Grund dafür ist, warum die Kaufentscheidung der User selten durch Social Media beeinflusst wird. So verneinten 5 von 6 der Befragten aus Generation Y die Frage „Haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?“.

Im nächsten Schritt werden die Aussagen der Generation Z analysiert. Schnell wird klar, dass die Reaktanz gegenüber Werbung hier um einiges niedriger ist. Ein Befragter steht der Werbung sogar sehr positiv gegenüber: „Generell befinde ich Werbung für nervig, auf Facebook hingegen empfinde ich es nicht als störend, sondern eher als positiv.“<sup>176</sup> Die Befragten der Generation Z erachten die Werbung durchweg nicht als störend, teilweise jedoch unter der Voraussetzung, dass die Marken der Werbeanzeige auch zu dem eigenen Umfeld passen. Die Social Media User der Generation Z beurteilen die Werbung nicht nur als nicht-störend, sie nutzen die Werbeinhalte darüber hinaus auch, welche somit für 6 der 6 Befragten die Kaufentscheidung beeinflussen. Ein Befragter meint dazu: „Die Anzeigen [...] wecken teilweise ein Interesse, welches mir noch gar nicht bewusst war und führen mich ab und zu auch auf einen Online Shop.“<sup>177</sup> Dieses Verhalten spricht also dafür, dass die junge Generation von Werbung auf sozialen Netzwerken profitiert und nach dem bisherigen Erkenntnisstand keine Anzeichen einer Reaktanz vorliegen.

Betrachtet man nun jedoch die Nutzung der verschiedenen Netzwerke gepaart mit einigen Aussagen, deutet alles darauf hin, dass auch diese Generation eine Art Reaktanz aufzeigt. Ein erstes Indiz ist, dass alle Befragten der Generation neben Facebook und Instagram auch Snapchat nutzen. Hinzu kommen die Aussagen: „Das Teilen der Erlebnisse und Bilder ist auf andere Plattformen verlagert worden. Wie Snapchat oder Instagram“<sup>178</sup> oder „die Entwicklung ist für mich eigentlich nicht negativ, da ich [...] auf andere Plattformen wechseln kann, über die ich die Kommunikation mit Freunden halten kann.“<sup>179</sup> Dies sind Hinweise dafür, dass die Generation Z die ursprüngliche Tätigkeit auf Facebook nun in erster Linie auf Snapchat verlagert hat.

Die Reaktanz ist längst nicht so ausgeprägt wie bei Generation Y, da sie sich auf eine andere Art und Weise ausdrückt. Sie erachten den Wandel und den damit einherge-

---

<sup>175</sup> P2, Interview, Anhang 3

<sup>176</sup> P12, Interview, Anhang 3

<sup>177</sup> P3, Interview, Anhang 3

<sup>178</sup> P4, Interview, Anhang 3

<sup>179</sup> P5, Interview, Anhang 3

henden Rückgang der Kommunikation mit Freunden zwar als negativ, nehmen jedoch die Werbung auf Facebook an und ziehen daraus ihren bestmöglichen Nutzen. Durch den Wechsel auf andere Netzwerke geht dieser Generation somit nichts verloren. Die Generation Y hingegen ist teilweise nicht mehr bereit sich dem Stress auszusetzen und sich auf anderen Portalen, auf denen sie der Werbung aus dem Weg gehen könnten, anzumelden. Dies bestätigt auch folgende Aussage: „Meine Bereitschaft mich auf mehreren Portalen anzumelden und aktiv zu sein ist nicht gegeben. Früher war es nur Facebook und da waren Alle. Jetzt ist jeder auf einer anderen Plattform und mir ist es zu anstrengend überall up-to-date zu sein.“<sup>180</sup> Dem zufolge lässt sich sagen, dass Facebook nicht mehr nur das Netzwerk ist, das Menschen auf der ganzen Welt miteinander verbindet, weshalb es ursprünglich gegründet wurde. Facebook hat sich bereits zu einer großen Werbeplattform entwickelt und dieser Wandel wird im Laufe der Zeit noch weiter voranschreiten. Bislang profitiert davon die junge Generation, die dem „alten“ Facebook nicht mehr hinterher trauert, sondern andere Plattformen für ihre Bedürfnisse findet.

### **5.2.3 Aussagen zur Modebranche**

In dem dritten und letzten Element, werden die Interviews nach Aussagen zur Modebranche untersucht. Es gilt Tendenzen herauszufiltern, was der Wandel gerade für die Modebranche birgt. Schließlich sind gerade Modeunternehmen und deren Online Shops präsent in sozialen Netzwerken. Nachfolgende Abbildung zeigt die Social Media Nutzung von deutschen Versand- und Onlinehändlern nach Branchen. Somit nutzen Bekleidungsunternehmen mit Online Shops soziale Netzwerke am stärksten.

---

<sup>180</sup> P1, Interview, Anhang 3

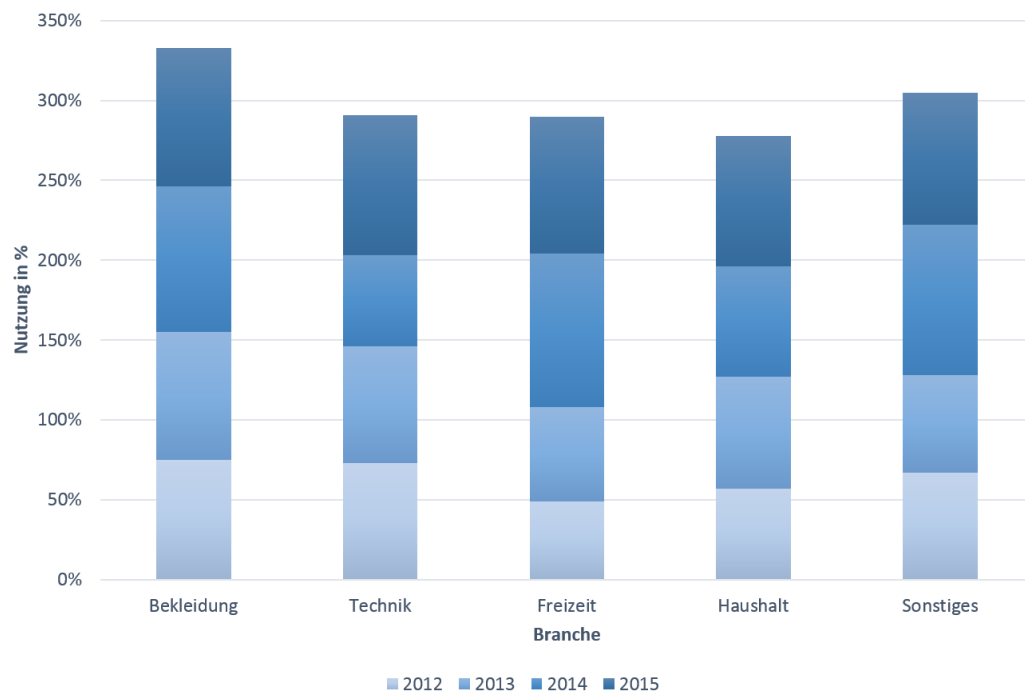


Abbildung 12: Deutsche Social Media Nutzung von Online-Händlern nach Branchen<sup>181</sup>

Der Trend der Social Media Nutzung von Textilunternehmen wirkt sich auch auf die User aus. 100% der Befragten gaben an, bereits Modemarken auf Facebook oder Instagram zu folgen. Demnach haben Modeunternehmen definitiv großes Potenzial um auf Social Media erfolgreich zu sein. Sowohl die Befragten der Generation Y als auch Z lassen sich durch die Bilder der Modemarken, denen sie auf Instagram folgen inspirieren. „Instagram dient der Inspiration gerade wenn es um Mode geht. Ich kann durch Blogger und die Posts der Marken die Trends verfolgen und beobachten.“<sup>182</sup> Jedoch bietet Instagram nicht die Möglichkeit Verlinkungen, beispielsweise in den Online Shop zu setzen. So ist Instagram ein Netzwerk, auf denen die Modemarken die User in die Markenwelt einblicken lassen können und sie so von der Marke zu überzeugen, an Stelle von penetranten CTA's und direkten Werbebotschaften auf Facebook. „Auf Instagram hat [die Präsenz von Unternehmen] für mich sogar noch einen größeren Mehrwert als auf Facebook, da ich hier wirklich inspiriert werde und so in die Markenwelt eintauchen kann.“<sup>183</sup> Ein sehr großer Vorteil von Instagram für die Modebranche ist vor allem auch die Popularität der Modeblogger. Blogger haben einen unglaublichen Ein-

<sup>181</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an bevh/Boniversum: Anteil der befragten Versand- und Online-Händler in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015/2015, [www.statista.com](http://www.statista.com) [Stand: 22.05.2016]

<sup>182</sup> P9, Interview, Anhang 3

<sup>183</sup> P5, Interview, Anhang 3

fluss auf die User. Modemarken sollten dies also auch für ihre Zwecke nutzen und über die Blogger Reichweite und Bekanntheit generieren und die User so auf das eigene Instagram Profil leiten. Ein Großteil der Befragten gab sogar an, Instagram aufgrund von Modetrends und Outfitinspirationen zu nutzen. Dies lässt vermuten, dass Instagram ein soziales Netzwerk ist, das gerade für die Modebranche sehr gut geeignet ist. Denn wie bereits bei der Reaktanz untersucht, nehmen die User Inspirationen von Marken als positiv wahr. Dies deutet drauf hin, dass die Kaufbereitschaft auf Instagram positiv beeinflusst wird und die User demnach wahrscheinlicher einen Kauf abschließen, als wenn sie noch nie in Kontakt mit der Marke standen. Letztendlich ist das für das Image der Modemarke ein Vorteil im Gegensatz zu ständigen und vor allem teuren Werbeanzeigen auf Facebook.

Auch auf Facebook ist ein Interesse seitens der User für Modemarken vorhanden. Jedoch steht auf diesem Netzwerk die Inspiration nicht im Vordergrund, viel mehr folgen die Befragten den Modemarken auf Facebook überwiegend auf Grund von Informationen. Meist sind dies Informationen über Trends, Rabatte, Produkte oder die aktuelle Kollektion. Dies deutet darauf hin, dass Facebook ein Netzwerk ist, auf dem die Marken die User durch rationale Informationen erreichen und auf Instagram hingegen emotional beeinflussen können. Auffällig ist auch, dass die Befragten im Zusammenhang mit Modemarken viel mehr über Instagram konstatierten als über Facebook. Somit geschah bei dem Stichwort Mode teilweise eine sofortige Assoziation mit Instagram. Dies bestätigt wieder, dass die User Instagram als Hauptplattform sehen in Bezug auf Modethemen.

Das Problem auf Facebook ist, wie in Kapitel 5.2.2 beschrieben, die vorherrschende Reaktanz der User, vor allem aus Generation Y gegenüber Werbung. Somit können Modemarken auf Facebook nicht 100% der User durch ihre Werbemaßnahmen beeinflussen. Die Generation Z hingegen wird bereits durch die Werbung von Modemarken auf Facebook beeinflusst. Ein Befragte meint dazu: „[...] Facebook leitet mich häufig durch Angebote der Modemarken auf den jeweiligen Online Shop.“<sup>184</sup> Somit wird der Kaufprozess durch die vielen Funktionen, die bereits in Kapitel 3 erläutert sind, wie beispielweise die CTA-Buttons nochmals intensiviert.

Abschließend kann gesagt werden, dass die spielerische Werbung auf Instagram, d.h. ausgefallene Produktinszenierungen oder Blogger einen positiveren Effekt auf die User hat als die stark werbliche Strategie der Unternehmen auf Facebook. Es ist jedoch un-

---

<sup>184</sup> P6, Interview, Anhang 2



---

klar, welche der beiden Strategien letztendlich zielführend ist. Modeunternehmen, die auf Abverkauf und Performance Marketing setzen, sollten Facebook für ihre Unternehmenspräsenz nutzen. Für das Image und die Verankerung der Marke im Gedächtnis der User, dem sog. Awareness Set, ist Instagram das passende Netzwerk.

## 6 Zukünftige Auswirkungen

Dass sich die Nutzung von sozialen Netzwerken und vor allem Facebook seit deren Entstehung verändert hat, tritt immer deutlicher zu Tage. „Wenn man die heutige Social-Media-Landschaft mit der vor ein paar Jahren vergleicht, sind das zwei verschiedene Welten.“<sup>185</sup> Der Trend, dass Facebook als soziales Netzwerk ausgedient hat, kommt vor allem aus den USA und verbreitet sich auch in Deutschland verstärkt. Dieses Kapitel wagt einen Blick in die Zukunft und deutet auf aufkommende Trends hin, die den Veränderungen hinsichtlich der User und Netzwerke geschuldet sind.

### 6.1 Social Media Marketing Trends

Das Video als Kommunikationsform ist bekannt als eines der begehrtesten Formate im Social Media Bereich. Im August 2015 stellte Facebook die „Live“-Funktion vor, mit der es Unternehmen möglich ist durch einen Live-Stream in Echtzeit mit den Usern zu interagieren. Diese Funktion wird immer populärer, was nicht zuletzt dem Wandel der Konsumentenbedürfnisse geschuldet ist. Die User wollen „mittendrin statt nur dabei“ sein, weshalb der Echtzeit-Effekt der Live Videos bei den Usern auf große Beliebtheit stößt. Unternehmen können so besser mit ihrer Zielgruppe auf sozialen Netzwerken interagieren und erreichen dadurch auch eine größere Reichweite im Newsfeed, da gerade Facebook die neu eingeführte Funktion besonders pusht. Das Besondere ist, dass die User während des Videos auch Kommentare schreiben können, auf welche die Unternehmen während des Streamings in Echtzeit eingehen sollten.<sup>186</sup> Die Bestrebungen und die stetig neuen Funktionen zeigen, dass Live Videos in Zukunft eine wichtige Rolle in den sozialen Netzwerken einnehmen.

Die Eins-zu-Eins-Kommunikation wird ein weiteres großes Thema im Social Media Marketing sein. Menschen sind verstärkt an gezielten Konversationen in Messaging-Programmen interessiert, weshalb großes Potenzial für Unternehmen in Messaging-Diensten steckt.<sup>187</sup> Es gilt, eine schnelle und direkte Kommunikation zwischen Unternehmen und ihren Konsumenten herzustellen und so die Zielgruppen weiter erreichen zu können.<sup>188</sup> Doch eine echte Interaktion erfordert den Einsatz von Mitarbeitern. Der

---

<sup>185</sup> Gillner: 4 Social Media Marketing Trends mit Potenzial/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>186</sup> Vgl. ebd.

<sup>187</sup> Vgl. Pfister 2016, 14

<sup>188</sup> Vgl. Gillner: 4 Social Media Marketing Trends mit Potenzial/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 26.05.2016]

neueste Trend sind deshalb sogenannte Chatbots, dies sind Programme, beispielsweise auf Messaging-Plattformen, die in der Lage sind, eine Konversation mit Menschen zu führen.<sup>189</sup> Es heißt, „2016 soll das Jahr werden, in dem wir anfangen, uns mit Maschinen im Netz zu unterhalten.“<sup>190</sup> Auch Mark Zuckerberg präsentierte im Zehnjahresplan auf der Entwicklerkonferenz f8 Werkzeuge für Unternehmen zur Entwicklung von Chatbots in dem Facebook Messenger.<sup>191</sup> Die Messaging-Dienste werden sich also, genauso wie die Netzwerke an sich, in Zukunft weiter professionalisieren und mit Marken kooperieren.<sup>192</sup> Die Herausforderung für Unternehmen wird sein, die Kunden in durchskizzierten Kommunikationen durch Bestell- oder Servicevorgänge zu führen, was mit einem klaren Mehrwert für den Kunden verbunden sein muss.<sup>193</sup>

Das Thema Social Commerce oder auch Social Shopping, ist auf Facebook bereits allgegenwärtig, was hier sogar F-Commerce (Facebook Commerce) genannt wird. Social Commerce bezeichnet die unmittelbare Abwicklung eines Kaufprozesses über ein soziales Netzwerk. Dies funktioniert über einfache Online Shops, die beispielsweise in die Facebook Page eines Unternehmens eingebunden werden.<sup>194</sup> Auf Instagram ist der Social Commerce bislang schwer umsetzbar, da unter die Bilder keine direkten Links eingebunden werden können und so die Überführung der Nutzer in den eigenen Shop bzw. auf die direkte Produktseite umständlich ist. Immer mehr Geschäftsmodelle fokussieren sich mittlerweile auf den Instagram Commerce und entwickeln so separate Tools, die in das Instagram Profil der Unternehmen integriert werden können. Beispiele sind Anbieter wie Olapic, Like2Buy oder Soldsie. Diese Tools verhelfen Unternehmen, Instagram zu monetarisieren und messbar zu machen. Bislang ist die Einrichtung dieser Tools teuer, jedoch nutzen bereits große Modeunternehmen wie beispielsweise Urban Outfitters, Topshop oder Banana Republic diese Funktionsweise, um nicht nur durch Facebook, sondern auch durch Instagram den Abverkauf zu steigern.<sup>195</sup> Diese Entwicklungen deuten darauf hin, dass Instagram von Unternehmen nicht nur wie bisher als Image- und Markentool, sondern verstärkt professionalisiert genutzt wird.

---

<sup>189</sup> Vgl. Möglicher Betrug: Was bedeuten Chatbots für Facebook-Nutzer?/2016, [www.noz.de](http://www.noz.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>190</sup> Ebd.

<sup>191</sup> Vgl. ebd.

<sup>192</sup> Vgl. Gillner: 4 Social Media Marketing Trends mit Potenzial/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>193</sup> Vgl. Pfister 2016, 14

<sup>194</sup> Vgl. F-Commerce, [www.t3n.de](http://www.t3n.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>195</sup> Vgl. Firsching: Social Commerce Best Practice? Instagram Commerce mit Liketoknow.it, Soldsie & Like2Buy/2016, [www.futurebiz.de](http://www.futurebiz.de) [Stand: 26.05.2016]

Generell ist zu beobachten, dass der Umgang der Nutzer mit Daten immer misstrauischer wird und Kunden den Wert ihrer Daten kennen. Der Trend geht dazu hin, dass persönliche Informationen von Usern immer zögerlicher herausgegeben werden. Doch die meisten werbetreibenden Unternehmen ignorieren die Tatsache, dass sich Kunden von der Datensammelwut gestört fühlen könnten und dies sogar teilweise negativ auf Unternehmen zurückfällt. Dabei gibt es schon die ersten eintretenden Reaktanzen bei den Usern, wie auch in den Interviews festgestellt.<sup>196</sup> Die Adblocker-Rate steigt immer weiter an, so zeigt ein Blick in die USA, dass die Hälfte der Nutzer, die dort einen Adblocker installiert haben, ihn nutzt um den Werbeanzeigen zu entgehen.<sup>197</sup>

## 6.2 Voraussichtliche Entwicklung der Netzwerke

„Facebook laufen zwar nicht die Nutzer weg, aber das soziale Netzwerk wird für sie zunehmend Infrastruktur und Abspielstation, weniger ein Ort für das aktive Verbreiten eigener Inhalte.“<sup>198</sup> Wie im Laufe der Interviews festgestellt, hat sich gerade für die User Facebook unter den sozialen Netzwerken am stärksten gewandelt. Es wird nicht mehr als „das soziale Netzwerk“ bezeichnet, jedoch gibt es einige Stimmen die behaupten, dass sich der Zuckerberg Konzern „[...] in mitten einer Transformation zu etwas Gigantischem“<sup>199</sup> befindet. Denn Facebook ist nicht mehr die Website, zu der es die User zieht um zu sehen, was die Freunde machen oder um selbst private Beiträge zu teilen.<sup>200</sup> Doch aus Sicht von Facebook ist es entscheidend, ob sich die Nutzer wirklich aktiv abmelden oder ob sie die Seite „nur“ seltener aktiv nutzen.<sup>201</sup> Da Facebook derzeit mit rund 1,6 Mrd. Usern nie mehr Nutzer hatte, hat Facebook als Plattform wohl nicht an Relevanz verloren. Die Nutzer teilen weniger private Inhalte und dafür mehr Content von dritten Webseiten, da Facebook nicht mehr das Netzwerk mit Freunden aus dem engen Freundeskreis ist, sondern im Laufe der Zeit zu etwas viel Größerem geworden ist. Deshalb verzichten die User auf Facebook auf private Inhalte und teilen

---

<sup>196</sup> P2, Interview, Anhang 3

<sup>197</sup> Schneider: Die Tracking-Gefahr/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 27.05.2016]

<sup>198</sup> Pfister 2016, 14

<sup>199</sup> Bauer: Zenit überschritten: Warum Facebook als soziales Netzwerk ausgedient hat/2016, [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>200</sup> Vgl. ebd.

<sup>201</sup> Vgl. Eisenbrand: Warum Facebook langfristig zur wichtigsten digitalen Werbeplattform wird. Deswegen können Zuckerberg abwandernde Teenager egal sein, [www.onlinemarketingrockstars.de](http://www.onlinemarketingrockstars.de) [Stand: 26.05.2016]

diese beispielsweise lieber auf Snapchat.<sup>202</sup> Nun stellt sich die Frage was der Sinn eines sozialen Netzwerkes ist, in dem niemand mehr Netzwerken will? Doch Facebook transformiert sich viel mehr zu einem „personalisierten Portal zur Onlinewelt.“<sup>203</sup> Diese Entwicklung spürten bereits die Befragten der Interviews. Die User finden auf Facebook gebündelt die Nachrichten und das Entertainment, welches zu ihrem Umfeld passt, ohne gezielt danach suchen zu müssen.<sup>204</sup> Es laufen also alle Verbindungen, die ein User mit dem Internet hat, auf einer einzigen Website zusammen.<sup>205</sup>

Zudem hat sich Facebook als wichtigstes „Social Sign-in“ vom sozialen Netzwerk zur Identitätsplattform gewandelt. Der „Facebook Sign-in“, die Möglichkeit sich mit dem Facebook Account auf anderen Websites einzuloggen ohne einen langwierigen Registrierungsprozess zu durchlaufen, ist mittlerweile auf unzähligen anderen Plattformen, wie beispielsweise Spotify möglich. Durch die Einbindung des Facebook Logins wurden eindeutige Anstiege bei der Zahl der Registrierungen festgestellt. Somit deutet einiges darauf hin, dass Facebook aufgrund der vielen und genauen Daten über die Nutzer als zentrale Identitätsplattform im digitalen Einflussbereich wichtig bleiben wird.<sup>206</sup>

Diese Datenqualität von Facebook wird auch verstärkt im Online Marketing genutzt. Die Möglichkeiten, die Facebook Unternehmen durch die vielen Daten der Nutzer im Bereich Targeting bietet, sind äußerst wertvoll für Werbetreibende. Die detaillierten Möglichkeiten sind bereits unter Punkt 3.2.1 beschrieben. Aufgrund dieser gezielten Kundenansprache, erlebte Facebook als Werbeplattform einen rasanten Aufstieg. Online-Marketing-Rockstars-Chefredakteur Roland Eisenbrand meint, dass Facebook im digitalen Marketing mittel- bis langfristig kaum jemand das Wasser reichen können wird. Vielmehr rät er, sich als Marketer unbedingt mit der Werbeplattform Facebook

---

<sup>202</sup> Vgl. Bauer: Zenit überschritten: Warum Facebook als soziales Netzwerk ausgedient hat/2016, [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>203</sup> Ebd.

<sup>204</sup> Vgl. P3, Interviews, Anhang 3

<sup>205</sup> Vgl. Bauer: Zenit überschritten: Warum Facebook als soziales Netzwerk ausgedient hat/2016, [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>206</sup> Vgl. Eisenbrand: Warum Facebook langfristig zur wichtigsten digitalen Werbeplattform wird. Deswegen können Zuckerberg abwandernde Teenager egal sein, [www.onlinemarketingrockstars.de](http://www.onlinemarketingrockstars.de) [Stand: 26.05.2016]

auseinanderzusetzen und sich die Mechanismen anzueignen<sup>207</sup>, denn „sie wird in Zukunft eine noch größere Rolle spielen, als sie es bereits tut.“<sup>208</sup>

Auch Facebook-Tochter Instagram wird sich voraussichtlich entwickeln. Da Facebook Werbeanzeigen bei Usern mittlerweile mäßig gutes Ansehen erreichen, wird häufig Instagram als Alternative oder gar Ablöse von Facebook für Werbetreibende dargestellt. Für diese Entwicklung Instagrams spricht die Einführung der Werbeformate, die immer weitergehende Beschneidung der organischen Reichweite und das sinkende User Engagement auf Facebook.<sup>209</sup> Auf eine Professionalisierung Instagrams für Unternehmen deuten ebenfalls die neuen Funktionen für Unternehmen, die erstmals in den USA, Australien und Neuseeland ausgerollt werden. Anfang Juni 2016 wurde bekanntgegeben, dass zukünftig auch auf Instagram Business Profile zur Verfügung stehen. Einhergehend mit dieser Einführung sind die Einblicke in die Metriken des Unternehmens-Accounts und die Funktion Beiträge auf Instagram direkt, und nicht wie bisher über Facebook zu bewerben. Die Business Profile sollen laut Instagram bis Ende des Jahres 2016 dem gesamten Globus bereitstehen, womit die bisherigen Einschränkungen der Plattform hinsichtlich der Werbung von Unternehmen der Vergangenheit angehören.<sup>210</sup>

Auch die bereits in den Interviews teilweise festgestellte Reaktanz der User gegenüber Werbung auf Facebook wird bereits in den Medien diskutiert: „Facebook hat sich zur absoluten Werbeplattform entwickelt und der Newsfeed kommt inzwischen daher wie ein werbefinanziertes Hochglanzmagazin, das vor Ads aus allen Nähten platzt.“<sup>211</sup> Demnach suche der User auf Facebook den Mehrwert, den er wohl auf Instagram erhält. Stellt sich nur die Frage, ob der User den Mehrwert auf Instagram immer noch erhält, wenn sich dieses Netzwerk gleich entwickeln wird wie es Facebook getan hat.

---

<sup>207</sup> Vgl. Eisenbrand: Warum Facebook langfristig zur wichtigsten digitalen Werbeplattform wird. Deswegen können Zuckerberg abwandernde Teenager egal sein, [www.onlinemarketingrockstars.de](http://www.onlinemarketingrockstars.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>208</sup> Ebd.

<sup>209</sup> Vgl. Bauer: Zenit überschritten: Warum Facebook als soziales Netzwerk ausgedient hat/2016, [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de) [Stand: 26.05.2016]

<sup>210</sup> Vgl. Erleben: Business Profile und Insights für Instagram/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 04.06.2016]

<sup>211</sup> Bauer: Zenit überschritten: Warum Facebook als soziales Netzwerk ausgedient hat/2016, [www.onlinemarketing.de](http://www.onlinemarketing.de) [Stand: 26.05.2016]

## 7 Fazit und Ausblick

Das abschließende Kapitel dient dazu, die wichtigsten Ergebnisse dieser Arbeit zusammenzufassen und Limitationen sowie einen Forschungsausblick aufzuzeigen.

### 7.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Wie eingangs dargelegt, steht die Entwicklung von sozialen Netzwerken nicht still. Beobachtet man die Fachzeitschriften der Internetbranche, vergeht keine Woche ohne eine neue Schlagzeile zu Facebook, Instagram & Co. So haben die sozialen Netzwerke in den letzten Jahren zunehmend an Relevanz gewonnen und sind mittlerweile auch für Unternehmen und deren Marketingaktivitäten nicht mehr wegzudenken. Vor diesem Hintergrund wurde in den vorangegangenen Kapiteln der Abschlussarbeit das derzeitige Verhalten der User auf die Veränderungen im Bereich Social Media und der damit einkehrenden verstärkten Nutzung für Werbemaßnahmen seitens der Unternehmen analysiert.

Die Analyse erfolgte dabei in zwei Schritten: Im ersten Teil wurde die Thematik theoretisch fundiert, um im Zuge eines umfassenden Überblicks die relevanten Elemente und Einflussfaktoren der sozialen Netzwerke im Kontext des Wandels, der User und des Marketings herauszuarbeiten. Der zweite Schritt galt der Analyse der gegenwärtigen Meinungen der User durch die Auswertung qualitativer Interviews.

Diese Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass soziale Netzwerke einen Wandel vollzogen haben bzw. sich inmitten eines stetigen Wandlungsprozesses befinden. Facebook als Inbegriff eines sozialen Netzwerkes unterliegt bisher dem größten Wandel. Die Frage in der Themenstellung, ob sich soziale Netzwerke zu digitalen Vermarktungsplattformen wandeln kann jedoch nur teilweise bestätigt werden. Zum einen wurde durch die Interviews ersichtlich, dass bisher nur Facebook von den Usern als Werbeplattform wahrgenommen wird und Instagram trotz der Übernahme von Facebook als soziales Netzwerk anerkannt wird. Zum anderen sehen sowohl User und Experten in Facebook nicht nur eine Vermarktungsplattform, sondern auch eine Identitätsplattform und eine individuelle Suchmaschine als Alternative zu Google. Schließlich wird Facebook mittlerweile als Nachrichten-Newsfeed verwendet und spart Usern Zeit und Aufwand alle Unternehmensseiten einzeln zu besuchen, um up-to-date zu sein. Dennoch rückt der eigentliche Fokus, der Austausch mit Freunden, in den Hintergrund, was dem Netzwerk keinen Abbruch tut. Ganz im Gegenteil, Facebook nutzt den Wandel klug und kauft neue Netzwerke und Kommunikationswege auf. Die Fragen, die sich für die Zukunft stellen: Wie werden sich die anderen Netzwerke entwickeln? Wird Facebook sei-

ne Userdaten, die den Werbetreibenden zur Verfügung stehen, weiterhin teuer verkaufen?

In Bezug auf die Forschungsfrage „Fluch oder Segen für die Modebranche und ihre User?“ kommt die Ausarbeitung abschließend zu folgender Erkenntnis. Der Wandel der sozialen Netzwerke ist für Unternehmen ein Segen. Gerade für die Modebranche bietet sich die Nutzung ideal an, da die Netzwerke vor allem auch durch den Hype der Blogger stark von Modethemen geprägt sind. Die Modeunternehmen können aufgrund des Wandels mehrere Netzwerke mit unterschiedlichen Zielen bespielen. Instagram z.B. wird von den Usern überwiegend zur Outfitinspiration genutzt, daher profitieren Modemarken hier vor allem von inspirierendem Content und Kampagnen. Facebook hingegen sollte verstärkt genutzt werden, um absatzpolitische Ziele zu erreichen, da hier die Bereitschaft der User in einen Online Shop zu wechseln gegeben ist. Von Vorteil ist, dass Modeunternehmen Güter verkaufen, die keine intensive Recherche bedürfen und somit ideal für einen Impulskauf geeignet sind. Denn genau diese Art des Kaufens überwiegt auf sozialen Netzwerken.<sup>212</sup>

Für User stellt der Wandel ebenso ein Segen dar, jedoch kommt es auch hier auf die netzwerkspezifische Nutzung an. Die Voraussetzung für eine positive Bewertung ist nämlich, dass die User offen sind für neue Netzwerke und sich nicht gegen Werbung stellen, sondern diese auf den entsprechenden Netzwerken wie Facebook nutzen und für die anderen Bedürfnisse auf werbefreie Plattformen wechseln. Sobald die User die Veränderung von Facebook akzeptiert haben, eröffnen sich neue Möglichkeiten, die eindeutig für einen Segen sprechen. Beispielsweise können die Nutzer so, viel komfortabler Shoppen oder sich ganz leicht von allen Modemarken über die neue Kollektion informieren lassen, indem alle Informationen gesammelt auf Facebook im Newsfeed erscheinen. Das lästige Springen von Online Shop zu Online Shop bis das richtige Outfit gefunden wurde ist vorbei und auch das Postfach im E-Mail Account voll zu haben aufgrund von täglichen Newslettern über Rabattaktionen etc. gehört der Vergangenheit an. Der modeaffine User kann somit einzig und alleine durch die sozialen Netzwerke up-to-date bleiben.

---

<sup>212</sup> Vgl. Melchior: Soziale Netzwerke und ihr E-Commerce-Potenzial/2016, [www.internetworld.de](http://www.internetworld.de) [Stand: 04.06.2016]



## 7.2 Limitationen und Forschungsausblick

Wie abschließend aufgezeigt, befinden sich soziale Netzwerke, vor allem Facebook derzeit im Wandel. Auch das Internet und das Nutzungsverhalten der User entwickeln sich ständig weiter, so dass in Zukunft weitere Forschungsarbeiten auf dem Gebiet des Social Media Marketing von Nöten sein werden, um die sich vollziehenden Entwicklungen adäquat aufzuzeigen. Diese Arbeit konzentriert sich vor allem auf die Netzwerke Facebook und Instagram, im nächsten Schritt sollte auch der Plattform Snapchat besondere Beachtung geschenkt werden.

Des Weiteren lässt sich feststellen, dass die im Rahmen der Ausarbeitung analysierte Stichprobe von 12 Social Media Usern vergleichsweise klein ist. Die Ergebnisse dieser Arbeit müssen daher um eine umfassendere Studie ergänzt und quantitativ validiert werden. Zukünftige Forschungsarbeiten sollten die im Rahmen dieser Abschlussarbeit aufgestellten Thesen zur Reaktanz im Zusammenhang mit Werbung auf sozialen Netzwerken daher empirisch überprüfen, um deren Validität zu bestätigen. Dabei sollte insbesondere auch der Zusammenhang zwischen Reaktanz, Nutzung von sozialen Netzwerken und Generationszugehörigkeit dezidiert überprüft werden. Die hier vorliegende Auswertung weist auf das Bestehen eines solchen Zusammenhangs hin, um eine eindeutige Aussage treffen zu können, bedarf es jedoch einem ausreichend großen Stichprobenumfang.

Zuletzt sollten zukünftige Forschungsarbeiten untersuchen, inwieweit die über soziale Medien gestreute Werbung zielführend von den Usern verarbeitet wird und wie die Absätze der Unternehmen durch verschiedene Marketingstrategien im Bereich Social Media beeinflusst werden können.

## 7.3 Implikationen für Unternehmen

Im Zuge dieser Ausarbeitung wurde aufgezeigt, dass die Unternehmen das Social Media Marketing bzw. die Kommunikation über soziale Netzwerke für die User noch nicht hundertprozentig zufriedenstellend umsetzen.

Für einen zukünftig effektiveren Einsatz der neuen Web 2.0 Technologien empfiehlt es sich, eine dezidierte Social Media Strategie mit klar formulierten und priorisierten Zielen auszuarbeiten. Dabei ist den Unternehmen zu raten, sich für die interaktiven Möglichkeiten sozialer Medien zu öffnen, immer die Bedürfnisse der User und die verschiedenen Ausrichtungen der Netzwerke im Blick zu behalten, da die spezifische Ausspielung der Unternehmensinhalte je Netzwerk, insbesondere von der jüngeren Generation zunehmend erwartet wird.

Die Unternehmen sollten das Maß der Werbung auf sozialen Netzwerken immer im Blick behalten, um im Besten Fall keine Reaktanz bei den Usern hervorzurufen. Sobald diese eingetreten ist, können Unternehmen nur schwer die negative Haltung eines Users umwandeln. Daher ist es ratsam, die User durch mitreißende Social Media Kampagnen zu überzeugen und das Content Management aufgrund der Werbung nie zu vernachlässigen. Durch überzeugende Inhalte auf den sozialen Netzwerken können Unternehmen ebenso Absatzziele erreichen, die nebenbei auch das Image der Marke positiv beeinflussen.

Ebenso wichtig ist, dass Unternehmen sich nicht davor scheuen neu aufkommende Netzwerke zu nutzen bzw. auszuprobieren. Gerade Snapchat ist für viele Unternehmen noch unerforschtes Terrain. Doch bedenkt man die überaus positive Resonanz der User in den Interviews zu Snapchat, ist es ein Netzwerk mit großem Potenzial. Aufgrund den Erkenntnissen der Abschlussarbeit bezieht sich die Handlungsempfehlung für die Modebranche auf Snapchat. Aktuelle Zahlen einer Beobachtung ergeben, dass gerade einmal 54% der Unternehmen aus dem Bereich „Fashion“ Snapchat nutzen. Das heißt, dies ist ein Netzwerk, was noch genügend Spielraum lässt, um zu experimentieren - ganz im Gegensatz zu Instagram, auf dem Modeunternehmen zu 98% aktiv sind.<sup>213</sup>

Generell – so die abschließende Empfehlung dieser Arbeit – sollten Unternehmen zukünftig verstärkt ausgewählte Mitarbeiter und Experten in die eigene Social Media Kommunikation einbeziehen, um diese sukzessiv zu professionalisieren. Gerade für Unternehmen, die eine besonders junge Zielgruppe ansprechen wollen, birgt die Delegation eines Social Media Managers aus der Digital Native Generation die Chance, sich die Potenziale sozialer Medien für die Erreichung der eigenen Ziele zu Nutze zu machen. Social Media Manager sollten stets offen und flexibel für neu aufkommende Netzwerke sein und diesen mit einer gewissen Experimentierfreudigkeit entgegen treten, um so die eingangs dargelegte Schnelllebigkeit der sozialen Netzwerke zu etwas Positivem umzuwandeln.

---

<sup>213</sup> Vgl. Rondinella 2016, 29 zitiert nach L2 Think Tank: Instagram vs. Snapchat/2016, [www.l2inc.com](http://www.l2inc.com) [Stand: 04.06.2016]

# Literaturverzeichnis

## Buchquellen

Behrendt, Jens/Zeppenfeld, Klaus: Web 2.0 (Informatik im Fokus), Berlin, Heidelberg, 2008.

Berger-Grabner, Doris: Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele (Lehrbuch), Wiesbaden, 2010.

Bortz, Jürgen/Düring, Nicola: Forschungsmethoden und Evaluation für Sozialwissenschaftler, Berlin, 1995.

Brehm, Jack W.: A theory of psychological reactance (Social psychology), New York, 1966.

Bruhn, Manfred:

Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen (Vahlens Handbücher), München, 2010.

Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis , Wiesbaden, 2012.

Bruhn, Manfred/Hadwich, Karsten: Dienstleistungsmanagement und Social Media. Potenziale, Strategien und Instrumente Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden, 2013.

Buber, Renate/Holzmüller, Hartmut H. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen (Lehrbuch), Wiesbaden, 2009.

Disterer, Georg: Studienarbeiten schreiben. Seminar-, Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in den Wirtschaftswissenschaften (Springer-Lehrbuch), Berlin, 2014.

Ehlers, Michael: Kommunikationsrevolution Social Media (Books 4 success), Kulmbach, 2013.

Eiermann, Lenka: Die Theorie der Psychologischen Reaktanz , München, 2004.

Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie , Berlin, 2015.

Grabs, Anne/Bannour, Karim-Patrick: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.; [von der Planung bis zum Monitoring und Reputation Management; Kundenbeziehungen stärken und Empfehlungsmarketing nutzen; inkl. Google+, Social Commerce und vielen Fallbeispielen aus D/A/CH; neu: mit aktuellen Rechtstipps und Marketing-Takeaways] (Galileo Computing), Bonn, 2013.

Homburg, Christian: Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung (Lehrbuch), Wiesbaden, 2012.

- Kielholz, Annette: Online-Kommunikation, s.l., 2008.
- Lamnek, Siegfried: Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch, Weinheim, 2005.
- Leimeister, Jan M.: Einführung in die Wirtschaftsinformatik , Berlin, Heidelberg, 2015.
- Mahrdt, Niklas: Crossmedia. Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen, Wiesbaden, 2009.
- Martin, Victoria: Demystifying eResearch, Santa Barbara, 2014.
- Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung; Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele (Meffert-Marketing-Edition), Wiesbaden, 2012.
- Pein, Vivian: Der Social-Media-Manager. Handbuch für Ausbildung und Beruf ; [der Begleiter für Ihre Social-Media-Karriere; leichter Einstieg in erfolgreiches Social Media Management ; Grundlagen, Umsetzung und Strategie] (Rheinwerk Computing), Bonn, 2015.
- Qualman, Erik: Socialnomics. Wie Social Media Wirtschaft und Gesellschaft verändern (IT-fachportal.de), Heidelberg, 2010.
- Raab, Gerhard/Unger, Alexander/Unger, Fritz: Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendung , Wiesbaden, 2010.
- Scott, David M.: Die neuen Marketing- und PR-Regeln im Social Web. Wie Sie mit Social Media und Content Marketing, Blogs, Pressemitteilungen und viralem Marketing Ihre Kunden erreichen , Heidelberg, Hamburg, 2014.
- Stephanie Holmes: Social Media Marketing 2016. Steigern Sie Ihren Unternehmenserfolg mit Facebook, Twitter, XING & Co., Nürnberg, 2015.
- Sweeney, Susan/Craig, Randall: Social media for business. 101 ways to grow your business without wasting your time, Gulf Breeze, FL, 2011.
- Waters, John K.: The everything guide to social media. All you need to know about participating in today's most popular online communities (Everything series), 2010.
- Werner, Andreas: Social Media. Analytics amp; Monitoring; Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des ROI , s.l., 2013.

**Fachzeitschriften**

Bruhn, Manfred u.a.: Facebook, Twitter, YouTube und Co. – Erwartungen der Nutzer an Social-Media-Plattformen, in: Marketing Review St. Gallen, 5/2011, S. 36ff.

Campe, Robert: „Facebook ist für mich gestorben“: Wie ein 14-Jähriger die Social Media-Welt sieht, <http://www.absatzwirtschaft.de/facebook-ist-fuer-mich-gestorben-wie-ein-14-jaehriger-die-social-media-welt-sieht-75037/> [Stand: 20.03.2016].

Dölz, Marianne: Like for Like, in: Textilwirtschaft, 52/2015, S. 44f.

Erxleben, Christian:

Business Profile und Insights für Instagram, <http://www.internetworld.de/social-media/instagram/business-profile-insights-instagram-1106330.html> [Stand: 04.06.2016].

Die Faktoren, auf denen der Algorithmus aufbaut, <http://www.internetworld.de/social-media/algorithmus/facebook-algorithmus-faktoren-beeinflussen-newsfeed-ranking-1077354.html?ganzseitig=1> [Stand: 29.04.2016].

Genervt und gestresst: Digital Natives fliehen vor Marken, <http://www.internetworld.de/onlinemarketing/digital-natives/genervt-gestresst-digital-natives-fliehen-marken-1104163.html> [Stand: 15.05.2016].

Gillner, Susanne:

4 Social Media Marketing Trends mit Potenzial, <http://www.internetworld.de/social-media/social-media-marketing/4-social-media-marketing-trends-potenzial-1101816.html> [Stand: 26.05.2016].

Boomendes Werbegeschäft: Facebook verdreifacht Gewinn, <http://www.internetworld.de/social-media/facebook/boomendes-werbegeschaeft-facebook-verdreifacht-gewinn-1097796.html> [Stand: 27.06.2016].

Instagram sortiert Feed nach Algorithmus, <http://www.internetworld.de/social-media/instagram/instagram-sortiert-feed-algorithmus-1084752.html> [Stand: 29.04.2016].

Internet World Business: So bringt dein Bewegtbild-Content Erfolg, <http://www.internetworld.de/technik/bewegtbildmarketing/so-bringt-dein-bewegtbild-content-erfolg-1104655.html> [Stand: 27.05.2016].

Jacobsen, Nils: Teenager haben eine neue Nummer eins. Snapchat überholt Instagram, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/snapchat-ueberholt-instagram-teenager-haben-eine-neue-nummer-eins/13447408.html> [Stand: 17.04.2016].

Melchior, Laura:

Facebook: "Unsere Mission ist es Menschen zu vernetzen",  
<http://www.internetworld.de/social-media/facebook/facebook-mission-es-menschen-zu-vernetzen-1079493.html> [Stand: 15.04.2016].

Soziale Netzwerke und ihr E-Commerce-Potenzial, <http://www.internetworld.de/e-commerce/social-commerce/soziale-netzwerke-e-commerce-potenzial-1106231.html> [Stand: 04.06.2016].

Mozart, Franziska: Facebook: "Wer nicht zahlt, ist nicht sichtbar". Reichweiten-Einbruch, [http://www.wuv.de/digital/facebook\\_wer\\_nicht\\_zahlt\\_ist\\_nicht\\_sichtbar](http://www.wuv.de/digital/facebook_wer_nicht_zahlt_ist_nicht_sichtbar) [Stand: 17.04.2016].

Osnabrücker Zeitung: Möglicher Betrug: Was bedeuten Chatbots für Facebook-Nutzer?, <http://www.noz.de/deutschland-welt/digitale-welt/artikel/696634/moglicher-betrug-was-bedeuten-chatbots-fur-facebook-nutzer> [Stand: 26.05.2016].

Pecherski, Vanessa: Das Social Media ABC, in: Textilmitteilungen, 11/2015, S. 22 ff.

Pfister, Ralph: Facebook, in: Werben & Verkaufen, 16/2016, S. 14.

Pfister, Ralph-Bernhard: Facebook in Deutschland Nummer 1,  
[http://www.wuv.de/digital/facebook\\_in\\_deutschland\\_nummer\\_1](http://www.wuv.de/digital/facebook_in_deutschland_nummer_1) [Stand: 26.05.2016].

Rondinella, Giuseppe: Ein Gespenst geht um, in: Textilwirtschaft, 21/2016

Schneider, Katharina: Die Tracking-Gefahr,  
<http://www.internetworld.de/onlinemarketing/tracking/tracking-gefahr-1105668.html> [Stand: 27.05.2016].

Straka, Tobias: Beeindruckende Zahlen: Social Media in Echtzeit,  
<http://www.internetworld.de/social-media/social-media-marketing/beeindruckende-zahlen-social-media-in-echtzeit-1079423.html> [Stand: 16.04.2016].

Strerath, Thomas: Die Content-Lüge, in: Werben & Verkaufen, 6/2016, S. 26ff.

t3n: F-Commerce, <http://t3n.de/tag/f-commerce> [Stand: 26.05.2016].

Zaugg, Alexandra D./Egle, Ulrich: Social Media Controlling – die 4 Social C, in: HMD - Praxis der Wirtschaftsinformatik, 50/2013, S. 86ff.

## Internetquellen

Andrus, Aubre: Gen Z vs. Gen Y: Does the Hype Add Up?,

<http://sproutsocial.com/insights/gen-z-vs-gen-y/> [Stand: 13.05.2016].

Bauer, Tina: Zenit überschritten: Warum Facebook als soziales Netzwerk ausgedient hat, <http://onlinemarketing.de/news/zenit-ueberschritten-facebook-als-soziales-netzwerk-ausgedient> [Stand: 26.05.2016].

bevh/Boniversum:

Anteil der befragten Versand- und Online-Händler in Deutschland in den Jahren 2012 bis 2015,

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/224404/umfrage/nutzung-von-social-media-durch-deutsche-unternehmen-nach-branchen/> [Stand: 22.05.2016].

Was ist der Hauptgrund für die Nutzung von Social Media in Ihrem Unternehmen?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/214159/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-unternehmen/> [Stand: 27.05.2016].

Bitkom: Drei von vier Unternehmen nutzen Social Media,

<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Drei-von-vier-Unternehmen-nutzen-Social-Media.html> [Stand: 17.04.2016].

Boland, Brian: Organische Reichweite auf Facebook: Antworten auf deine Fragen,

<https://www.facebook.com/business/news/Organische-Reichweite-auf-Facebook-Antworten-auf-deine-Fragen> [Stand: 17.04.2016].

Coupofy: Social Media in Real Time, <http://www.coupofy.com/social-media-in-realtime/> [Stand: 10.04.2016].

Digitalization Think Lab: New study: German Social Media Report 2012 / 2013,

<http://www.socialmediathinklab.com/new-study-german-social-media-report-2012-2013/> [Stand: 13.05.2016].

Eisenbrand, Roland: Warum Facebook langfristig zur wichtigsten digitalen Werbeplattform wird. Deswegen können Zuckerberg abwandernde Teenager egal sein, <http://www.onlinemarketingrockstars.de/facebook-advertising-werbeplattform/> [Stand: 26.05.2016].

ethority: Social Media Prisma. German Edition - Version 6, <http://ethority.de/social-media-prisma/> [Stand: 10.04.2016].

Facebook:

Company Info. Stats, <https://newsroom.fb.com/company-info/> [Stand: 16.04.2016].

H&M Fanpage, <https://www.facebook.com/hmdeutschland/?fref=ts> [Stand: 17.04.2016].

H&M Fanpage, <https://www.facebook.com/hmdeutschland/?fref=ts> [Stand: 06.05.2016].

Mark Zuckerberg Profil,

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102621100061261&set=a.529237706231.2034669.4&type=3> [Stand: 16.04.2016].

#### Facebook for Business:

Deine Beiträge bewerben, Online im WWW unter URL:

<https://www.facebook.com/business/help/547448218658012> [Stand: 30.04.2016].

Erreiche die richtigen Personen. Werbeanzeigen,

<https://www.facebook.com/business/products/ads/ad-targeting> [Stand: 05.05.2016].

Instagram-Werbeanzeigen, Online im WWW unter URL:

<https://www.facebook.com/business/help/1649590841944352/> [Stand: 01.05.2016].

Kampagne erstellen, Online im WWW unter URL:

[https://business.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=918704324842193&pid=p2&business\\_id=889538541092105](https://business.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=918704324842193&pid=p2&business_id=889538541092105) [Stand: 01.05.2016].

Wie füge ich meiner Werbeanzeige einen Handlungsaufwurf hinzu?, Online im WWW unter URL: <https://www.facebook.com/business/help/587674254642386> [Stand: 06.05.2016].

Neu für Facebook-Seiten: Calls to Action, Online im WWW unter URL:

<https://www.facebook.com/business/news/Neu-fuer-Facebook-Seiten-Call-to-Action> [Stand: 06.05.2016].

#### Firsching, Jan:

Facebook Page Post Calculator: Ihr wollt 100 % eurer Facebook Fans erreichen? Mit diesen Kosten müsst ihr rechnen., <http://www.futurebiz.de/artikel/kosten-hervorgehobene-beitraege-facebook-fans/> [Stand: 30.04.2016].

Social Commerce Best Practice? Instagram Commerce mit Liketoknow.it, Soldsie & Like2Buy, <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-commerce-anbieter-liketoknowit-soldsie-like2buy/> [Stand: 26.05.2016].

#### Gottke, Julian: King of Engagement – Instagram Study Q1 2015,

<https://www.quintly.com/blog/2015/04/king-engagement-instagram-study-q1-2015/> [Stand: 16.04.2016].



- Graf, Sebastian: Gehen sie nicht über Los – Die Relevanz von Facebook in neuen Digitalstrategien, <http://wearesocial.com/de/Thought-Leadership/gehen-sie-nicht-uber-los-die-relevanz-von-facebook-in-neuen-digitalstrategien> [Stand: 13.05.2016].
- Horizont/VivaKi: Welche Erwartungen haben Sie an Marken in sozialen Netzwerken?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/245433/umfrage/erwartungen-der-nutzer-an-marken-in-sozialen-netzwerken/> [Stand: 13.05.2016].
- Insitut für Medien und Bildungstechnologie: Besondere Interview-Formen, [http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/563#footnote3\\_xm1biw9](http://qsf.e-learning.imb-uni-augsburg.de/node/563#footnote3_xm1biw9) [Stand: 13.05.2016].
- Instagram:
- H&M Account, <https://www.instagram.com/hm/> [Stand: 16.04.2016].
- #ootd, <https://www.instagram.com/explore/tags/ootd/> [Stand: 16.04.2016].
- L2 Think Tank: Instagram vs. Snapchat, <https://www.l2inc.com/research/instagram-vs-snapchat> [Stand: 04.06.2016].
- Lars Budde, Nathalie H.: Soziale Netzwerke. Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet, <https://www.bitkom.org/Publikationen/2011/Studie/Studie-Soziale-Netzwerke/BITKOM-Publikation-Soziale-Netzwerke.pdf> [Stand: 10.04.2016].
- Libo-on, Aki: The Growth of Social Media v 3.0. Infographic, <https://www.searchenginejournal.com/growth-social-media-v-3-0-infographic/155115/> [Stand: 16.04.2016].
- Lithium: 74 Percent of Digital Natives Tired of Brands Shouting at Them, <http://www.lithium.com/company/news-room/press-releases/2016/lithium-74-percent-of-digital-natives-tired-of-brands-shouting-at-them> [Stand: 15.05.2016].
- Onlinemarketing Praxis: Definition Call-to-Action (CTA), <http://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/call-to-action-cta> [Stand: 06.05.2016].
- Pohlgeers, Michael: Facebook: "Call to Action"-Buttons jetzt auch für Fanpages, <https://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-tipp/13761-facebook-instagram-verivox-samsung-loopay-delivery-hero.html> [Stand: 06.05.2016].
- PwC: Warum sind Sie Fan oder Follower von einem Unternehmen/ einer Marke?, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/220168/umfrage/gruende-fuer-das-folgen-von-marken-und-unternehmen-in-sozialen-netzwerken/> [Stand: 13.05.2016].
- Roth, Philipp: Der Facebook Newsfeed Algorithmus: die Faktoren für die organische Reichweite im Überblick, <http://allfacebook.de/pages/facebook-newsfeed-algorithmus-faktoren> [Stand: 29.04.2016].

Tim Berners-Lee: The World Wide Web. A very short personal history,  
<https://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html> [Stand: 08.04.2016].

Tomorrow Focus Media:

Was sind die Hauptbeweggründe für Dich, Social Media Angebote zu nutzen?  
(nur Frauen), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29022/umfrage/motive-fuer-die-registrierung-auf-social-media-plattformen/> [Stand: 06.05.2016].

Was sind die Hauptbeweggründe für Dich, Social Media Angebote zu nutzen?  
(nur Männer),  
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4328/umfrage/hauptgruende-fuer-die-mitgliedschaft-in-social-networks/> [Stand: 06.05.2016].

Wittman, Chad: Providing Stats & Metrics to the Eat24 Facebook Discussion,  
<https://www.socialbakers.com/edgerankchecker/blog/2014/04/providing-stats-metrics-to-the-eat24-facebook-discussion/> [Stand: 29.04.2016].

---

# Anhang

- 1 Leitfaden der Interviews
- 2 Übersicht der Interviewpartner
- 3 Ausführliche Transkription der Interviews

---

**Anhang 1: Leitfaden der Interviews**

1. **Welche** sozialen Netzwerke nutzen Sie und **wofür**?
2. Welchen **Stellenwert** haben soziale Netzwerke in Ihrem **Alltag**?
3. **Wie lange** nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser **Nutzen** im Laufe der Zeit **verändert**?
4. Sind Sie „**Fan**“ **von Unternehmensseiten/Marken**, wenn ja, **wodurch** sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?
5. Was halten Sie von **Werbung/Werbeanzeigen** in sozialen Netzwerken?
6. Wie **relevant** sind die **Inhalte**, die ihnen im **Newsfeed** angezeigt werden und **von wem** sind diese Inhalte hauptsächlich?
7. Hat die **Präsenz von Unternehmen** auf sozialen Netzwerken für Sie einen **Mehrwert**?
8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein **Kontaktpunkt für den Online Shop**, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer **Kaufentscheidung** beigetragen?
9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, **wie bewerten** Sie diese **Weiterentwicklung**?

## Anhang 2: Übersicht der Befragten

Person	Alter	Generation	Beeinflussung der Kaufentscheidung durch soziale Netzwerke	Soziale Netzwerke		
				Facebook	Instagram	Snapchat
P1	25 (1991)	Y		x	x	
P2	30 (1986)	Y		x	x	
P3	20 (1996)	Z	x	x	x	x
P4	21 (1995)	Z	x	x	x	x
P5	19 (1997)	Z	x	x	x	x
P6	28 (1988)	Y	x	x	x	
P7	25 (1991)	Y		x	x	
P8	18 (1998)	Z	x	x	x	x
P9	20 (1996)	Z	x	x	x	x
P10	33 (1983)	Y		x		
P11	29 (1987)	Y		x	x	
P12	21 (1995)	Z	x	x	x	x

## Anhang 3: Ausführliche Transkription der Interviews

### Interview 1: P1 (25 Jahre)

#### 1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?

*Facebook nutze ich in erster Linie um up-to-date zu sein was meine Freunde tun, bewegt und interessiert. Bei Instagram bin ich auch angemeldet, hier aber hauptsächlich um mich von den Bildern inspirieren zu lassen.*

#### 2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?

*Social Media ist für mich ein wichtiger Bestandteil meines Privat- und Geschäftslebens. Privat möchte ich mich up-to-date halten, vor allem bei Freunden, die im Ausland sind. Als Online Marketing Manager hat Social Media eine Relevanz in meinem Marketing-Mix. Also würde ich sagen, dass Social Media zusammengefasst einen sehr hohen Stellenwert in meinem Alltag hat.*

#### 3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich der Nutzen im Laufe der Zeit verändert?

*Bei Facebook bin ich seit ca. 2008 Mitglied. Früher habe ich sehr viel selbst gepostet um zu zeigen was ich gerade mache. Aber auch meine Freunde waren zu Beginn eindeutig aktiver unterwegs, so konnte ich immer sehen wo wer gerade ist und was er macht. Die Leute haben auf Facebook sehr viel von sich preisgegeben, was sich mittlerweile auf jeden Fall verändert hat. Das Portal wird meines Erachtens hauptsächlich passiv oder durch Reposts von vor allem Videos verwendet. Ebenfalls ist die Präsenz von Unternehmen um einiges angestiegen und damit einhergehend wird auch deutlich mehr Werbung betrieben.*

#### 4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?

*Ja. Ich folge vielen Modefirmen, da ich hier den größten Mehrwert sehe und es mir auch persönlich am meisten bringt. Meist weil Freunde die Unternehmensseiten geliked haben oder durch Vorschläge auf Facebook. Manchmal auch weil ich generell markeninteressiert bin und durch Verweise auf den Websites die Seite geliked habe. Teilweise bin ich auch durch Werbeanzeigen direkt in meinem Newsfeed dazu gekommen.*

#### 5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?

*Individuelle Werbung, die wirklich meinen Interessen entspricht stört mich nicht. Dennoch rücken die Informationen meiner Freunde immer weiter in den Hintergrund, das finde ich schade.*

#### 6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?

*Generell hat die Relevanz der Inhalte für mich persönlich abgenommen. Dies ist aus meiner Sicht dadurch bedingt, dass meine Freunde weniger wirklich interessante Informationen sharen und, dass hauptsächlich geliked und gerepostet wird von Videos, die man witzig findet. Ebenfalls wird viel an Gewinnspielen teilgenommen, was ich total doof finde. Etwas zu sharen um was zu gewinnen. Dann bitte lieber eine coole Marketingidee! Ebenfalls sehe ich seit ein paar Wochen Inhalte von Menschen, die ich gar nicht kenne. Somit hat sich die Qualität vor kurzem radikal verschlechtert.*

**7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Grundsätzlich ja, aber die meisten Firmen machen es nicht richtig. Die userspezifische und spannende Ansprache in einem lockeren Umfeld fehlt. Werbung ohne Mehrwert oder ohne richtige Zielgruppenansprache empfinde ich sogar als negativ im Hinblick auf die Marke/Firma.*

**8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

*Nicht wirklich. Ich lasse mich mal inspirieren. Gelegentlich klicke ich auch weiterführend in Online Shop aber ich kann mich nicht erinnern jemals etwas aufgrund von Werbung oder Posts einer Marke auf den Netzwerken gekauft zu haben.*

**9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Es gibt immer mehr Netzwerke mit unterschiedlichem Fokus. Ob man nun Bilder hoch lädt oder Textnachrichten postet. Ich finde die Entwicklung positiv aber hauptsächlich für die neue junge Generation. Meine Bereitschaft mich auf mehreren Portalen anzumelden und aktiv zu sein ist nicht gegeben. Früher war es nur Facebook und da waren Alle. Jetzt ist jeder auf einer anderen Plattform und mir ist es zu anstrengend überall up-to-date zu sein.*

**Interview 2: P2 (30 Jahre)****1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

*Ich nutze Instagram, Facebook, Xing und LinkedIN. Wobei die letzten Beiden nur in beruflichem Kontext stehen. Instagram nutze ich um informiert zu sein, was meine Freunde so machen und wiederum meine Freunde zu informieren was ich mache. Facebook nutze ich um Kontakte zu pflegen und mich mit meinen Freunden auszutauschen.*

**2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

*Facebook hat für mich den höchsten Stellenwert, da hier so gut wie alle Freunde angemeldet sind. Bei Instagram sind noch nicht so viele aus meinem Freundeskreis aktiv, daher ist Instagram eher oberflächlich. Ich nutze es auch nicht jeden Tag. Facebook nutze ich allerdings eigentlich von morgens bis abends und es ist auch meistens das erste was ich mache, wenn ich aufstehe. Oft geh ich aber nur online weil mir langweilig ist und um unterhalten zu werden. Generell könnte ich aber auf jeden Fall ohne soziale Netzwerke leben.*

**3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

*Facebook nutze ich seit ca. 10 Jahren, Instagram erst seit einem Jahr. Auf Instagram hat sich seitdem nichts für mich geändert. Auf Facebook hingegen schon. Früher war ich mehr aktiv unterwegs, jetzt ist es eher passiv. Als ich mich angemeldet habe, war der Hauptnutzen zu chatten. Seitdem es WhatsApp gibt ist dies allerdings nicht mehr der Fall. Was sich für mich noch geändert hat ist die Wichtigkeit der Privatsphäre Einstellungen, da es mich unglaublich stört wie viele Informationen Facebook aus meiner Nutzung zieht, ob es illegal sei oder einfach zu Marketing- oder Personalzwecken von Unternehmen. Es stört mich einfach. Ich möchte soziale Netzwerke nutzen wegen meinen Freunden und nicht um dauernd das vorgeschlagen zu bekommen was ich einmal bei Google oder in einem Online Shop gesucht habe.*

**4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

*Von sehr wenigen. Wenn bin ich allerdings nur durch Vorschläge dazu gekommen. Eigens nach Unternehmen gesucht habe ich nie. Oft haben meine Freunde eine Seite geliked, was ich dann wiederum sehe. Oft erscheinen die Werbeanzeigen von Unternehmen auch einfach so auf meiner Startseite. Meist like ich aber Modemarken von denen ich bereits Kunde bin oder auch Kulturseiten, wie beispielsweise Musik oder Filme, die ich mag.*

**5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

*Nichts. Ich bin genervt davon. Ich habe das Gefühl, die Firmen stalken mich und meine Interessen/Aktivitäten, deshalb habe ich auch die Privatsphäre Einstellungen geändert. Übrigens auch die Google Einstellungen.*

**6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

*Die Inhalte sind eher nicht interessant. Meist sind es Videos, die mir angezeigt werden, die irgendwelche Freunde geliked haben und mich aber meist gar nicht interessieren bzw. von denen ich keinen Mehrwert habe. Ich überfliege den Newsfeed meist und schaue mir wenn denn Beiträge von Freunden genauer an.*

**7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Nein, weil es mich nervt. Die Unternehmen sind meist nur aus einem Grund in sozialen Netzwerken aktiv: sie wollen verkaufen und das stört mich. Ich shoppe eben wenn ich es will und nicht wann Unternehmen es mir vorschlagen.*

**8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

*Nein sie sind für mich absolut kein Kontaktpunkt. Wenn denn beeinflusst es mich unterbewusst, ich bin allerdings noch nie direkt von Facebook oder Instagram in Online Shop übergegangen.*

**9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Als schlecht. Ich finde es belästigt den User. Ich fühle mich manipuliert, anstatt dass die Netzwerke mir etwas Gutes wollen. Instagram belästigt mich momentan kaum. Jedoch merke ich auch hier den Einfluss von Facebook mit der Zeit.*

**Interview 3: P3 (20 Jahre)**

**1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

*Ich nutze Facebook, Instagram und Snapchat. Facebook nutze ich eigentlich nur um zu stalken und zu beobachten was andere Leute so machen. Dann suche ich häufig noch nach Infos zu Veranstaltungen oder Events in meiner Nähe. Ab und zu schreibe ich auch noch mit Bekannten, jedoch echt selten und auch nur wenn ich von den Personen keine Handynummer habe um auf WhatsApp zu schreiben. Instagram nutze ich für Outfit oder Lifestyle Inspirationen, auch um eigene Fotos hochzuladen und so meinen Followern zu zeigen was ich gerade erlebe. Snapchat nutze ich nicht so häufig, da relativ wenige meiner Freunde bereits dort angemeldet sind.*



## **2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

*Einen hohen Stellenwert. Ich nutze sie von morgens bis abends. Vor dem Aufstehen checke ich alle wichtigen Kanäle und während dem Tag gehe ich vor allem aus Langeweile kurz drauf und verbleibe dann meist doch länger als gedacht.*

## **3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

*Facebook seit sechs Jahren und Instagram seit zwei Jahren. Facebook war vor allem damals zum chatten da, als Ablöse zu ICQ oder schülerVZ, doch diese Funktion wurde wiederum von WhatsApp abgelöst. Früher habe ich viel mehr gepostet und konnte so zu jeder Zeit sehen, was meine Freunde gerade machen und wo sie sich befinden. Nun ist die Nutzung eher passiv-auch bei meinen Freunden. Mein hauptsächlichster Nutzen ist das stalken und zur Unterhaltung durch den Newsfeed zu gehen. Instagram hat sich eigentlich im Laufe der Zeit kaum verändert. Außer die Tatsache, dass immer mehr Bekannte Instagram nutzen und so immer mehr Facebook als Hauptplattform ablöst.*

## **4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

*Ja. Ich folge vor allem Modemarken. Meistens bin ich dazu gekommen indem es mir im Newsfeed vorgeschlagen wurde, da meine Freunde bereits „Gefällt-mir“ gedrückt haben. Aktiv suche ich eher selten nach Unternehmensprofilen.*

## **5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

*Auf Facebook finde ich es nicht störend, vor allem wenn die Marken zu meinem Umfeld passen und mich letztendlich auch interessieren.*

*Auf Instagram nehme ich die Werbung gar nicht richtig wahr. Wenn mal eine Werbeanzeige im Newsfeed erscheint überfliege ich sie einfach so schnell, dass sie mich nicht stört.*

## **6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

*Die Inhalte sind mehr oder weniger interessant. Teilweise sind die Beiträge von Freunden, dann interagiere ich auch manchmal damit und teilweise sind sie von öffentlichen Profilen, die ich manchmal noch nicht einmal geliked habe. Ist dies der Fall übergehe ich den Beitrag meist ohne Beachtung.*

## **7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Eher selten. Auf Facebook aber mehr als auf Instagram.*

## **8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

*Ja sie sind eindeutig ein Kontaktpunkt für mich. Die Anzeigen in meinem Newsfeed wecken teilweise ein Interesse, welches mir noch gar nicht bewusst war und führen mich ab und zu auch auf einen Online Shop. Ein Angebot direkt gekauft habe ich allerdings erst einmal.*

## **9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Sowohl positiv als auch negativ. Positiv finde ich, dass man immer mehr mitbekommt und ständig darüber informiert wird was andere machen. Facebook ist quasi mein komfortabler Ersatz zu Google, da ich auf Facebook von alleine alle relevanten Infos gezeigt bekomme ohne gezielt*

danach suchen zu müssen. Negativ finde ich, dass auf den Netzwerken immer alles als übermäßig toll dargestellt wird und es im realen Leben evtl. gar nicht so ist.

#### **Interview 4: P4 (21 Jahre)**

##### **1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

Facebook um mit Freunden in Kontakt zu bleiben und zu kommunizieren, sehen was sie machen, wo ihre Interessen liegen. Grundsätzlich zum Zeitvertreib.

Instagram um Bilder anzuschauen und zu teilen. Ich stelle eigene Fotos rein, hole mir Anregungen zu Outfits. Auch hier nutze ich es zum Zeitvertreib.

Auf Snapchat teile ich Bilder, Schnappschüsse und Momente in Echtzeit mit engen Freunden, chatte und tausche mich über aktuelle Erlebnisse und Momente aus.

##### **2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

Je nach dem welches, Instagram und Facebook eher nur zum Zeitvertreib, Snapchat hat einen höheren Stellenwert, da für mich die Interaktion mit Freunden im Vordergrund steht.

##### **3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

Ungefähr seit 2008, anfangs SchülerVZ, ab ca. 2010 Facebook, von da an kamen weitere Netzwerke dazu. Zu Beginn der Nutzung bei Facebook regelmäßig Beiträge, Status, Bilder etc. gepostet, mittlerweile ist es eher eine passive Nutzung, d.h. Beiträge anderer anschauen. Liken und kommentieren und das Posten eigener Beiträge ist eher selten geworden. Instagram wird nach wie vor gleich genutzt, Snapchat auch.

##### **4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

Ja. Entweder habe ich das Produkt gekauft, mir gefallen die angebotenen Dinge oder ich interessiere mich privat für die Marke/das Unternehmen. Meist habe ich die Unternehmensseite gesucht, einige wurden mir auch vorgeschlagen.

##### **5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

Zu viel Werbung überfordert und man nimmt diese nicht mehr wahr. Kommt die Werbung von Seiten, die ich selbst geliked habe, sehe ich sie mir an. Ist es jedoch eine Anzeige von einem mir unbekannten Unternehmen mit einem Inhalt der nicht sofort mein Interesse weckt übergehe ich diese Anzeige ohne ihr weitere Beachtung zu schenken. Soziale Netzwerke haben für mich eigentlich einen anderen Nutzen und sollten nicht als reine Werbeplattform benutzt werden. Deshalb nutze ich Facebook auch nicht mehr im Sinne eines sozialen Netzwerkes.

##### **6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

Nicht sehr relevant, überwiegend sind es Beiträge von Freunden, oder Beiträge die von ihnen geteilt, geliked oder kommentiert wurden. Oft sind es auch Inhalte von Unternehmensseiten die ich selbst geliked habe.

##### **7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

Ja, generell schon. Heutzutage ist es meiner Meinung nach für Unternehmen wichtig einen gelungen Auftritt in sozialen Netzwerken zu haben. So kann ich die aktuellen Produkte und Kollektionen verfolgen, bleibe auf dem neusten Stand und habe die Möglichkeit mit dem Unter-

nehmen in Kontakt zu treten. Sollte eine Marke keinen Social Media Auftritt haben oder dieser unprofessionell wirken, dann wirkt dies für mich gleichzeitig ein eher negatives Bild auf das Unternehmen, da dieses nicht bereit ist mit der Zeit zu gehen.

**8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

Ja, die Beiträge der Marken inspirieren mich und regen zum Kauf an. Der Vorteil von Social Media ist, dass man häufig direkt auf den Onlineshop zugreifen kann und so das Produkt gleich genauer anschauen und sofort kaufen kann.

**9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

Die Entwicklung von Facebook finde ich nahezu erschreckend. Es wird in meinen Augen überwiegend kommerziell genutzt und der ursprüngliche Grundgedanke, mit Freunden in Kontakt zu bleiben und Erlebnisse zu teilen, ist stark in den Hintergrund gerückt. Es wirkt mittlerweile eher wie eine Werbepattform auf der sich die Nutzer über Unternehmen austauschen, Beiträge von „großen Seiten“ hinter denen ebenfalls Unternehmen stehen, teilen oder Posts von Stars und Promis liken. Die „normalen“ Nutzer geben selbst eher wenig Content in das Netzwerk. Das „Teilen“ der Erlebnisse und Bilder ist auf andere Plattformen verlagert worden. Wie Snapchat oder Instagram. Auf Instagram gibt es zwar auch Werbung, diese nehme ich aber längst nicht als so penetrant wahr wie auf Facebook. Momentan ist dies eine Plattform die ihrem ursprünglichen Nutzen weitestgehend treu geblieben ist.

**Interview 5: P5 (19 Jahre)**

**1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

Facebook, Instagram und Snapchat. Facebook nutze ich um mit meinen Freunden in Kontakt zu bleiben und zu schauen was die so machen. Instagram nutze ich nicht um mit Freunden zu kommunizieren, sondern eher um Bilder, Videos von Bloggern oder Freunden anzuschauen. Aber auch um sich über Marken, Unternehmen und deren Produkte zu informieren und so aktuelle Trends aufzuspüren. Snapchat nutze ich nur um meinen Freunden private Bilder zu schicken.

**2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

Einen sehr hohen Stellenwert. Ich nutze die Netzwerke eigentlich dauerhaft, vom Aufstehen bis ins Bett gehen. Vor allem wenn ich nichts zu tun habe. Es interessiert mich was andere Freunde und Blogger machen. Es ist einfach eine schöne und abwechslungsreiche Beschäftigung. Ich gehe eigentlich jede freie Minute auf meine drei Kanäle, um so sicher zu stellen, dass ich keine Beiträge verpasse.

**3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

Seit ca. sieben Jahren. Angefangen hat die Nutzung mit Facebook. Letztes Jahr bin ich dann auf Instagram und seit kurzem bin ich auch auf Snapchat. Facebook war anfangs „die Plattform“ um mit allen Freunden auf der Welt zu chatten, quasi der Nachfolger von ICQ. Dann kam WhatsApp und dadurch hat sich auch Facebook für mich verändert. Mittlerweile kommuniziere ich gar nicht mehr über Facebook. Es geht nur noch um allgemeine Neuigkeiten im Newsfeed.

Instagram nutze ich von Anfang an um mich über Trends und Blogger zu informieren. Ich folge schon immer Modemarken, da ich hier am meisten Inspiration erhalte. Somit hat sich hier für mich nichts verändert.

**4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

*Ja ich bin Fan von vielen Unternehmen. Anfangs habe ich aktiv nach Unternehmen gesucht bis ich allen für mich relevanten Marken gefolgt bin. Jetzt werde ich immer mehr aktiv von Marken „angesprochen“. Falls mir die Marke gefällt und die Anzeige ansprechend aufgemacht ist inkl. gutem Text und schönem Bild, like ich die Seite auch. Ob Facebook oder Instagram. Ich würde sagen, auf Instagram gehe ich aktiver auf Marken zu als auf Facebook.*

**5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

*Bei Facebook finde ich es nur nervig, wenn es für mich uninteressante Marken sind, mit denen ich null Zusammenhang habe. Auf Instagram stört es mich allerdings viel mehr, da die Werbung hier viel unpassender und viel präsenter ist.*

**6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

*Die Inhalte sind meist schon relevant. Der Newsfeed ist auf Facebook z.B. das einzige was ich mir anschau und ich bin gleichzeitig über das Neueste informiert. Vor allem Videos schaue ich mir sehr gerne an. Ansonsten bin ich eher passiv unterwegs und schaue mir die Beiträge eigentlich nur im Vorbeigehen an. Ich würde es eher überfliegen als genau betrachten nennen.*

*Auf Instagram schaue ich mir die Beiträge hingegen genauer an, weil es nicht so eine Masse an Beiträgen ist und diese viel anschaulicher sind. Mir wird eigentlich nur das angezeigt was ich auch geliked habe und nicht noch zusätzlich Beiträge, die über 1000 Ecken von Freunden geliked wurden. Außerdem sind auf Instagram nur Bilder ohne großen Text. Diese sind viel schneller aufzunehmen als die ganzen Texte auf Facebook, die man eh nicht durchliest.*

**7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Ja. Ich kann mich über aktuelle Ereignisse und über die aktuelle Kollektion informieren. Auf Instagram hat es für mich sogar noch einen größeren Mehrwert als auf Facebook, da ich hier wirklich inspiriert werde und so in die Markenwelt eintauchen kann.*

**8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

*Ja ich werde durch Social Media am stärksten auf einen Online Shop aufmerksam, den ich evtl. bisher noch gar nicht kannte. Falls mir ein Outfit in einem Unternehmensbeitrag gefällt, gehe ich meist direkt in Online Shop. Direkt gekauft habe ich hingegen eher selten. Meistens überlege ich sehr lange aber im Endeffekt kaufe ich es dann doch nicht.*

**9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Für mich hat sich weiterentwickelt, dass gerade Facebook zu Beginn eine Kommunikationsplattform war um zu chatten. Nun steht der Newsfeed mit den vielen Nachrichten und Informationen im Mittelpunkt. Ich finde es eigentlich positiv, da man so über aktuelle Geschehnisse informiert wird und immer up-to-date bleibt. Die Entwicklung ist für mich eigentlich nicht negativ, da ich ja auf andere Plattformen wechseln kann, über die ich die Kommunikation mit Freunden halten kann.*

**Interview 6: P6 (28 Jahre)****1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

*Ich nutze Facebook um den Kontakt zu alten Bekannten aufrecht zu halten, bzw. zu sehen was sie machen und Instagram hauptsächlich um zu entspannen und mich inspirieren zu lassen, vor allem in Sachen Mode.*

**2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

*Eigentlich haben soziale Netzwerke für mich keinen Stellenwert im Alltag. Ich nutze sie zwar, jedoch eher zum Zeitvertreib.*

**3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

*Seit 2007. Begonnen hat alles mit Studi VZ. Seit ca. 2008 bin ich bei Facebook, anfangs aktiv mit posten, Bilder hochladen, heute eher passiv um zuzusehen und auf dem neuesten Stand zu bleiben in jeglichen Belangen. Seit ca. drei Jahren bin ich bei Instagram.*

**4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

*Ja, ich bin Fan von Unternehmen die mich privat (Mode/Lifestyle Firmen) oder beruflich (Agenturen, Mode/Lifestyle-Marken, Jobportale etc.) interessieren. Zum Teil habe ich die Seiten aktiv gesucht oder sie wurden mir vorgeschlagen.*

**5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

*Auffällig sind sich oft wiederholende Anzeigen von Seiten, die man gar nicht geliked hat und ständig auf der Wall hat – das nervt mich extrem! Werbung ist generell interessant um mitzukommen was die Firmen anbieten. Es darf jedoch nicht zu oft, zu bunt und zu penetrant sein.*

**6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

*Nicht sonderlich relevant. Die Inhalte sind meist direkt von Freunden und was Freunde geliked haben.*

**7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Auf jeden Fall. Ich möchte mich durch Social Media über die Aktivitäten der Firmen informieren. Hat eine Firma heutzutage im Mode/Lifestyle Bereich kein Social Media Auftritt wird er automatisch uninteressant, und erscheint nicht zeitgemäß für mich.*

**8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

*Soziale Netzwerke nehmen ständig Einfluss auf mein Kaufverhalten. Sehe ich ein inspirierendes Outfit auf Instagram kaufe ich es gerne nach. Auch Facebook leitet mich häufig durch Angebote der Modemarken auf den jeweiligen Online Shop.*

**9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Die sozialen Netzwerke und vor allem Facebook haben sich in den vergangenen Jahren von einer „sozialen“ Plattform hin zu einer wirtschaftlichen Plattform entwickelt. Das „Kontakt zu anderen Privatpersonen halten“ scheint in den Hintergrund gerutscht zu sein. Auch immer weniger Freunde posten aktiv über ihr Leben auf Facebook. Zum Anfang wurden fast stündlich*

*Stati geändert/aktualisiert und nach jeder Party ein Album hochgeladen. Das scheint sich jetzt auf Instagram verschoben zu haben. Instagram scheint somit das neue Facebook zu sein. Facebook ist nun eher eine Kommunikationsplattform von Unternehmen zu (potenziellen) Kunden geworden. Diese Entwicklung sehe ich als logisch aus Sicht der Unternehmen, jedoch teilweise anstrengend für die Kunden. Ich habe durchaus bereits schon auf Facebook und Instagram Unternehmen gelöscht, deren Beiträge mich genervt haben aufgrund von Häufigkeit und Inhalt.*

### **Interview 7: P7 (25 Jahre)**

#### **1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

*Facebook für den Kontakt zu Freunden und Instagram um Fotos zu posten.*

#### **2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

*Eher höher, vor allem höher als man sich zutraut, wünscht oder eingesteht. Zum Beispiel ist man schon darauf bedacht, wie viele Likes man auf ein Bild auf Facebook o.Ä. bekommt, wenn man etwas hoch lädt.*

#### **3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

*Seit ca. sechs Jahren. Inzwischen ist die Nutzung recht eingeschränkt: Es poste nur noch „schöne“ Inhalte und gebe nicht mehr zu viele Infos preis. Früher habe ich über solche Dinge gar nicht nachgedacht sondern alles was ich erlebt habe wurde automatisch gepostet.*

#### **4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

*Ja ich bin Fan von vielen Marken, vor allem aber von Modemarken, damit ich auf dem neusten Stand beispielsweise über die neuesten Trends bleibe und eventuell Rabatte oder ähnliches mitbekomme.*

#### **5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

*Verständlich, dass es kommerzialisiert wird aber für den Endnutzer sehr nervig. Besonders versteckte Werbung finde ich zu beeinflussend und oft unpassend.*

#### **6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

*Sehr relevant. Hauptsächlich sind es tatsächlich Werbeanzeigen, sponsored Postings von Marken. Ab und zu sehe ich auch Inhalte von meinen Freunden, jedoch wird auch das immer weniger, da sie genauso wie ich immer eingeschränkter aktiv posten.*

#### **7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Ja, um Up To Date zu bleiben ohne mich eigenständig bei allen Modemarken extra zu informieren, ob es beispielsweise irgendwo Rabattaktionen gibt.*

#### **8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

*Nein nicht wirklich.*

## **9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Ich denke ich, dass man dieser Art der News-Gewinnung kritisch gegenüberstehen sollte, da diese Netzwerke immer noch filtern, was wir sehen und somit einen hohen Einfluss auf unsere Wahrnehmung / Meinungsbildung haben. Ein gesundes Misstrauen schadet keinem Internet-Nutzer.*

### **Interview 8: P8 (18 Jahre)**

#### **1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

*Facebook nutze ich um Leute zu stalken und Videos anzuschauen. Instagram um Inspirationen über Mode und Lifestyle zu erhalten, um zu wissen was meine Freunde gerade machen in Form von Bildern und auch um eigene Bilder hochzuladen. Snapchat nutze ich um Bilder im engen Freundeskreis zu verschicken und auch wieder welche zu erhalten. Ich kann meinen Freunden so durch einfache und schnell gemachte Bilder zeigen, was ich gerade mache ohne lange Texte zu schreiben.*

#### **2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

*Einen hohen Stellenwert. Es vergeht eigentlich keine Stunde, in der ich nicht in mein Handy schaue um zu checken ob es irgendwelche Neuigkeiten gibt.*

#### **3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

*Facebook nutze ich ca. fünf Jahre. Damals ging es nur um das Chatten - bis WhatsApp auf den Markt kam. Nun nutze ich Facebook eher passiv um mich über aktuelle Nachrichten zu informieren oder sinnlose Videos zu schauen. Instagram nutze ich seit ca. drei Jahren. Anfangs habe ich mehr Bilder hochgeladen als ich es heute noch tue. Jedoch etabliert sich Instagram in der Zwischenzeit zu einer „Stalking-Plattform“, da sich immer mehr Bekannte und Freunde, die bisher nur bei Facebook waren, anmelden.*

#### **4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

*Ja bin ich. Ich folge vor allem Modemarken. Auf Facebook bin ich meist durch meine Freunde darauf aufmerksam geworden, da sie die Seite geliked haben. Auf Instagram gehe ich hingegen direkt auf die Seiten, die mich interessieren.*

#### **5. Was halte Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

*Das ist eigentlich total unterschiedlich. Wenn mich die Werbung anspricht und die Marke zu mir passt, finde ich es recht spannend. Wenn nicht, dann ist es eher umgekehrt und ich ignoriere die Werbung. Wenn diese unpassende Werbung dann aber immer wieder erscheint bin ich mit der Zeit genervt.*

#### **6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

*Ich überfliege die Inhalte eher, sie sind zu 50% von Freunden und zu 50% von Marken. Von Freunden sind die Inhalte eher interessant und von Marken eher nicht. Wenn denn sind Bilder interessant. Auf Beiträge selbst klicke ich so gut wie nie. Wenn muss mich der Inhalt schon extrem überzeugen.*

**7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Auf jeden Fall. Ich liebe es von den großen Modefirmen auf dem Laufenden gehalten zu werden. Wenn ich ein paar Tage nicht online war, habe ich gleich das Gefühl, dass ich einen Trend nicht mitbekommen habe.*

**8. Sind soziale Netzwerke für Sie eine Schnittstelle für den Vertrieb bzw. den Online Shop?**

*Ja es ist ein Kontaktpunkt. Wenn mir die Sachen von einer Modemarke gut gefallen und sie einen Neuigkeitswert für mich haben, gehe ich gerne auch mal auf den Link und schaue mir die Sachen im Online Shop genauer an. Direkt gekauft habe ich über Social Media allerdings noch nichts. Ich behalte die Angebote eher im Hinterkopf und lasse mich inspirieren.*

**9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Positiv und negativ. Negativ ist der Suchtfaktor, viele kommen gar nicht mehr ohne die Netzwerke und das ständige posten und teilen von Inhalten klar. Das ist echt erschreckend. Und positiv ist, dass man einfach über alles und jeden informiert wird.*

**Interview 9: P9 (20 Jahre)****1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

*Facebook nutze ich um den Kontakt zu Freunden zu halten und mitzubekommen was Bekannte so machen. Dann nutze ich es zur Kommunikation mit größeren Gruppen (Uni Gruppe etc.), da man viele interne Infos (Uni etc.) hauptsächlich über soziale Medien wie Facebook erfährt. Instagram dient der Inspiration gerade wenn es um Mode geht und man kann Trends verfolgen und beobachten durch Blogger und die Posts der Marken. Snapchat nutze ich zum Zeitvertreib, „weil es jeder hat“ und um selektieren zu können wem ich welche privaten Fotos von mir schicke.*

**2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

*Einen sehr hohen. Ohne könnte ich mir den Alltag gar nicht vorstellen. Ich hätte das Gefühl von der Außenwelt abgetrennt zu sein.*

**3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

*Seit 2010. Der Nutzen von Social Media hat sich in meinen Augen sehr verändert. Früher stand die Community an sich mehr im Fokus. Es ging darum mit Leuten auf der ganzen Welt in Kontakt treten zu können und miteinander in Echtzeit zu kommunizieren, obwohl man sich vielleicht gerade am anderen Ende der Welt aufhielt. Mittlerweile haben die sozialen Medien einen ganz anderen Gesichtspunkt bekommen. Sie werden heutzutage viel mehr genutzt, um sich selber oder als Unternehmen damit Erfolg zu garantieren, indem man sich wie z.B. Blogger oder Firmen selber vermarktet. Immer mehr Unternehmen nutzen Social Media Kanäle, um sich ein Gesicht zu geben, ein besseres Image zu bekommen und die Zielgruppen besser ansprechen zu können. Mittlerweile werden die Kanäle vor allem für Werbung etc. genutzt, sei es auf direktem (wie direkte Werbeanzeigen) oder indirektem Wege (durch gesponserte Posts). Meiner Meinung nach steht somit heutzutage eher die Vermarktung und Präsenz von Unternehmen oder Personen im Vordergrund, als die persönliche Kommunikation und Vertretung der eigenen Meinung im Internet. Zudem haben sich auch die einzelnen Posts verändert. Mittlerweile findet*



man immer mehr Posts auf seiner Startseite, die von Unternehmen, Zeitschriften oder Marken veröffentlicht werden und immer weniger persönliche Beiträge von einzelnen Nutzern.

**4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

Ja. Weil mir diese Seiten in den sozialen Netzwerken vorgeschlagen wurden und mich die Beiträge der Marken angesprochen haben sowie die Marke/das Unternehmen an sich.

**5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

Ich bin hin und her gerissen. Eigentlich sollten in meinen Augen soziale Medien für eine Kommunikation zwischen den verschiedenen Usern genutzt werden, nicht um dort Werbung zu verbreiten. Im Hinblick auf die einzelnen Unternehmen ist dieses allerdings ein schlauer Schachzug, da die Anzahl an Internet- und Social Media Nutzern immer mehr ansteigt und man durch die verschiedenen Kanäle natürlich auch eine sehr hohe und gezielte Reichweite generieren kann. Auch ich nehme die Werbung auf Facebook häufig auch als positiv wahr, jedoch nutze ich mittlerweile eher andere Plattformen wie Snapchat oder Instagram als Ersatz für Facebook.

**6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

Viele der Beiträge in meinem Newsfeed sind von Zeitschriften oder Marken, die ich geliked habe, ab und zu auch von Unternehmen. Außerdem werden mir auch oft irgendwelche Beiträge angezeigt, die Freunde von mir geliked haben, oft sind diese ebenfalls von Marken, Unternehmen oder auch Veranstaltungen. Persönliche Beiträge, die von Freunden gepostet werden und mich eigentlich am meisten interessieren, werden mir kaum angezeigt.

**7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

Meiner Meinung kann es sinnvoll sein, sofern es richtig angewendet wird. Es ist interessant als User Infos über die Produkte, Veranstaltungen oder sonstigen Themen zu bekommen, die sich auf die jeweilige Branche der Firma beziehen. Dennoch ist es weniger sinnvoll konkrete Werbung oder Sonderangebote zu posten, da die sozialen Medien keine Werbepattform sind und man sich als User dadurch bedrängt fühlt. Wenn ein Unternehmen aber Posts mit interessanten Beiträgen und Bildern veröffentlicht, ist es für den User jedoch ansprechend. Postet z.B. ein Modeunternehmen interessante Beiträge über die neusten Trends, lese ich dies gerne. Somit bekommt auch das Unternehmen ein positives Feedback auf die Artikel und kann sich ein gutes, kompetentes Image verschaffen.

**8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

Auf der einen Seite steht für mich bei sozialen Medien immer noch die Kommunikation und Inspiration, sowie das Vertreten der eigenen Meinung im Vordergrund. Auf der anderen Seite denke ich aber, dass es auch Vorteile für die Nutzer haben kann. Wenn ich somit z.B. auf Instagram einen Post von einem tollen Kleid sehe, welches ich gerne haben möchte, ist es viel einfacher, wenn z.B. der Online-Shop und die sozialen Medien miteinander vernetzt sind, da der Kauf somit vereinfacht wird.

**9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

Ich denke diese Weiterentwicklung hat Vor- und auch Nachteile. Zum einen ist es schade, dass der eigentliche Gedanke von sozialen Medien mehr und mehr in den Hintergrund rückt und die Kanäle zum Teil mit Werbung überschwemmt werden und auch viele Posts nicht mehr authentisch wirken. Trotzdem kann es bestimmt auch Vorteile haben, wie die bessere Vernetzung zu

den Online-Shops oder auch interessante Beiträge von Firmen. Dennoch denke ich, sind diese Vorteile vor allem für Unternehmen interessant und weniger für die User, da man sich im Internet schnell von der vielen Werbung bedrängt und überfordert fühlt, viele Beiträge nicht mehr authentisch sind und sich einige User von den Posts der Blogger, Stars und Marken manipulieren lassen.

### **Interview 10: P10 (33 Jahre)**

#### **1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

*Ich nutze nur Facebook und Xing. Xing für berufliche Kontakte und Facebook um auf dem neuesten Stand zu bleiben, ob es um Freunde oder um aktuelle Geschehnisse geht.*

#### **2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

*Keinen hohen Stellenwert. Ich nutze Social Media nur wenn mir langweilig ist zur Unterhaltung. Meist als Nebenbeschäftigung wenn ich sonst nichts zu tun habe, beispielsweise in der Bahn.*

#### **3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

*Facebook nutze ich bestimmt seit zehn Jahren. Zu Beginn habe ich es genutzt um mit Freunden in engem Kontakt zu bleiben mittels chatten, außerdem habe ich auch mehr Bilder hochgeladen auf denen ich wiederum meine Freunde verlinkt habe. Heute nutze ich Facebook wirklich nur noch passiv zum Zeitvertreib und zur Unterhaltung. Einen wirklichen Nutzen hat es nicht mehr für mich.*

#### **4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

*Ja ich folge Marken. In erster Linie Modemarken. Jedoch bin ich eigentlich nie aktiv auf eine Fanpage gegangen, vielmehr wurden mir die Seiten durch Facebook vorgeschlagen.*

#### **5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

*Wenn ich Marken folge und sie in diesem Zusammenhang Werbung zeigen, finde ich es nicht besonders störend. Wenn mir unbekannte Marken Werbung ausspeilen, dann empfinde ich es als nervend.*

#### **6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

*Relevant sind die Inhalte eigentlich so gut wie gar nicht. Ich überfliege meine Startseite nur und interagiere sehr wenig. Die Inhalte sind hauptsächlich von öffentlichen Seiten, d.h. Beiträge die Freunde geliked haben, wie z.B. Videos.*

#### **7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Die Präsenz bringt mir so gut wie keinen Mehrwert. Ab und zu werde ich über besondere Angebote informiert, die ich dann aber gar nicht nutze. Somit bringen mir die Beiträge der Marken nichts. Ich kann so nur meinen Freunden zeigen, was ich mag und wofür ich mich interessiere.*

#### **8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

*Social Media stellt für mich aktuell keinen Kontaktpunkt zum Online Shop dar. Meine Kaufentscheidung hat es ebenfalls noch nicht beeinflusst. Wenn ich etwas kaufen möchte gehe ich lieber direkt auf den Online Shop und informiere mich nicht noch zusätzlich auf Facebook.*

**9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Ich würde eher als schlecht sagen, weil im Laufe der Zeit immer mehr für mich Irrelevantes ausgespielt wird und ich quasi „zugemüllt“ werde. Vor allem Facebook wird immer mehr zur Werbeplattform und entfernt sich stark von dem eigentlichen Ursprung sich mit Freunden zu vernetzen. Der soziale Kontakt rückt in den Hintergrund und das „soziale shoppen“ in Vordergrund.*

**Interview 11: P11 (29 Jahre)**

**1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

*Ich nutze hauptsächlich Facebook und Instagram. Ich bin in beiden Kanälen mehrmals täglich aktiv, aber fast ausschließlich als Leser. Ich poste oder kommentiere nur selten etwas.*

**2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

*Einen großen Stellenwert. Es vergeht kein Tag an dem ich nicht aktiv bin.*

**3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

*Da bin ich mir echt überhaupt nicht sicher. Aber ich schätze auf Facebook bin ich seit 2007 oder 2008 und auf Instagram seit ungefähr einem Jahr.*

**4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

*Ja, bin ich. Jedoch sind dies eigentlich nur Marken aus dem Modebereich. Es gibt verschiedene Wege wie ich dazu gekommen bin: Entweder ich habe aktiv nach einer Marke gesucht weil ich sie gut finde oder ich habe coole Inhalte / Posts über Freunde gesehen und bin daraufhin Fan geworden.*

**5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

*Ich finde den Großteil ziemlich nervig bis auf irgendwelche coolen viralen Werbekampagnen wie die Rewe Kampagne. Die restlichen Werbeanzeigen beachte ich eigentlich nicht, weil ich sie nicht sehr ansprechend finde.*

**6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

*Den Großteil der Inhalte finde ich schon noch interessant, weil er von Freunden kommt. Ich habe aber das Gefühl, dass auch immer mehr Inhalte von Unternehmen / Marken gepostet werden. Das interessiert mich dann nur teilweise. Wenn es sich in einem angemessenen Rahmen befindet, dann finde ich es meistens noch ganz gut. Es darf nur keine Überhand nehmen, dann nervt es.*

**7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Grundsätzlich schon, solange es coole und angepasste Inhalte sind. Die Inhalte müssen zum Social Media Umfeld passen und müssen individuell sein. Viele Unternehmen setzen das meiner Meinung nach noch nicht so gut um.*

**8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

*Nein. Für mich sind Unternehmensseiten auf Social Media eher Image- und Markentools. Sie können inspirierend sein oder informierend und so wird meine Meinung zur Marke selbst bzw. zum Markenimage beeinflusst. Mich persönlich beeinflussen sie bisher aber noch nicht in meiner Kaufentscheidung.*

**9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Meines Erachtens wird vor allem die Werbung auf Social Media immer penetranter. Im Moment wirkt sich das noch nicht positiv aus, weil viele Unternehmen das Werbetooll Social Media noch nicht richtig einsetzen. Die Werbung wirkt nur, wenn sie individuell, kreativ und eben auf das Social Media Umfeld angepasst wird - das fehlt oftmals noch.*

**Interview 12: P12 (21 Jahre)**

**1. Welche sozialen Netzwerke nutzen Sie und wofür?**

*Facebook, Instagram und Snapchat. Facebook nutze ich um lustige Videos anzuschauen. Instagram um schöne Fotos zu machen und diese zu bearbeiten und Snapchat um meinen Freunden Fotos zu schicken und sie dadurch an meinem Leben teilhaben zu lassen.*

**2. Welchen Stellenwert haben soziale Netzwerke in Ihrem Alltag?**

*Einen sehr hohen. Ich nutze Social Media von morgens bis Abend. Ich gehe immer zwischendurch, meist aus Langeweile online um mich zu unterhalten, zur Abwechslung und manchmal auch zur Informationsbeschaffung (gerade auf Facebook). Wenn auf der Welt irgendwas passiert, nutze ich Facebook auch als Nachrichtendienst, da hier sehr schnell Informationen aufbereitet werden.*

**3. Wie lange nutzen Sie Social Media bereits und wie hat sich dieser Nutzen im Laufe der Zeit verändert?**

*Facebook seit 2009. Am Anfang habe ich durchgehend gechattet um Kontakte zu halten, die auf der ganzen Welt verstreut waren. Und über die Zeit nutze ich es gar nicht mehr aktiv, sondern nur zur Unterhaltung oder zur Informationsbeschaffung.*

*Instagram seit ca. drei Jahren. Am Anfang bin ich eigentlich nur meinen Freunden gefolgt, mittlerweile nutze ich es auch um mich über andere Leute und Trends zu informieren, meist durch Modemarken oder Blogger. Ich poste aber auch selbst regelmäßig Bilder.*

**4. Sind Sie „Fan“ von Unternehmensseiten/Marken, wenn ja, wodurch sind Sie Fan geworden (wie sind Sie dazu gekommen)?**

*Ja bin ich. Auf Facebook bin ich es aber nur, da es mir vorgeschlagen wurde meist durch gesponserte Anzeigen. Die Vorschläge sind überwiegend passend zu meinem aktuellen Suchverhalten bei Online Shops, deshalb like ich häufig auch Modemarken. So will ich neue Sneakers*

*haben und war einmal auf Zalando, so ist mein kompletter Newsfeed voll mit Werbeanzeigen von Sneakers. So kann ich mich inspirieren lassen bis mir letztendlich ein Sneaker gefällt.*

*Auf Instagram suche ich gezielt nach Marken. Werbeanzeigen kommen nicht ganz so häufig und wenn sind sie eher unpassend. Auf Snapchat folge ich keinen Marken.*

### **5. Was halten Sie von Werbung/Werbeanzeigen in sozialen Netzwerken?**

*Generell befinde ich Werbung für nervig, auf Facebook hingegen empfinde ich es nicht als störend sondern eher als positiv. Wenn mich eine Anzeige im Newsfeed stört, überfliege ich es einfach und kann so selber entscheiden ob ich auf die Werbung eingehe bzw. sie betrachte oder nicht, ganz im Gegensatz zur TV-Werbung. Jedoch hat man an die Werbung in sozialen Netzwerken natürlich auch höhere Ansprüche als an eine TV-Werbung. Ich bin schon verwöhnt davon, dass die Werbung zu mir passt. So empfinde ich es als umso störender, wenn eine Werbeanzeige nicht zu meinen Interessen passt.*

### **6. Wie relevant sind die Inhalte, die ihnen im Newsfeed angezeigt werden und von wem sind diese Inhalte hauptsächlich?**

*Nicht so interessant, ich überfliege die Beiträge bis auf Videos. Die Inhalte sind teils von Freunden und teils von Unternehmen.*

### **7. Hat die Präsenz von Unternehmen auf sozialen Netzwerken für Sie einen Mehrwert?**

*Ja, ich werde auf Produkte aufmerksam, die perfekt zu mir passen, nach denen ich sonst wahrscheinlich nicht gesucht hätte.*

### **8. Sind soziale Netzwerke für Sie ein Kontaktpunkt für den Online Shop, haben soziale Netzwerke schon mal zu Ihrer Kaufentscheidung beigetragen?**

*Ja definitiv. Ich kaufe sehr viel über Social Media. Wenn Anzeigen mir immer wieder angezeigt werden, dann kaufe ich die beworbene Produkte, vorausgesetzt sie gefallen mir, nach einiger Zeit. Ich werde immer wieder daran erinnert und so entwickelt sich bei mir ein Verlangen, das ich zuvor noch gar nicht hatte. Meine Kaufentscheidungen werden sehr stark von Social Media beeinflusst. Generell würde ich sagen, dass mich Facebook häufiger zu eine Kaufentscheidung bringt als Instagram, da ich hier zwar inspiriert werde aber nicht zum Kauf „gedrängt“.*

### **9. Soziale Netzwerke haben sich in den letzten Jahren enorm weiterentwickelt, wie bewerten Sie diese Weiterentwicklung?**

*Positiv, wenn die Werbung individuell an den Nutzer angepasst wird.*

## **Eigenständigkeitserklärung**

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

München, 07.06.2016

Sophie Großhardt